

Skjæringspunktet i lokalsamfunnet

En casestudie av hvordan det sosiale nettverktøyet Origo
bidrar til lokaljournalistikken i A-pressens lokalaviser.



Ingvild Koløen

Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO
HØST 2011

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan sosiale medier bidrar til lokaljournalistikken, og tar utgangspunkt i det sosiale nettverktøyet Origo som er tilknyttet A-pressens lokalaviser. Verktøyet gir avisenes lesere mulighet til å delta i journalistikken. Med en kvantitativ innholdsanalyse identifiserer jeg kjennetegn ved Origomedlemmenes bidrag. Videre undersøker jeg hvordan redaksjonene i to av avisene benytter seg av verktøyet med en sammenlignende kvalitativ analyse. Her utforsker jeg hvordan verktøyet virker inn på samspillet mellom leserne og redaksjonene. Deltakelsen i Origo kan karakteriseres som både sosial og politisk, og mange av bidragene er knyttet til lokalsamfunnet. Jeg argumenterer for at det lokale fellesskapet gir et godt utgangspunkt for å engasjere leserne til deltakelse. Lokalt er det også eksempler på at leserne bidrar med førstehåndsrapporteringer. De to redaksjonene benytter seg av verktøyet på ulike måter. Den ene redaksjonen ser det brukergenererte innholdet som en ressurs. Leserne blir redaksjonens medspillere, og bidrar til å utvide bredden i den journalistiske dekningen. Den andre redaksjonen benytter Origo som en tilleggsplattform for fellesskap rundt nyhetene. Det brukergenererte innholdet benyttes i liten grad, men redaksjonen åpner for samspill med leserne gjennom aktiv deltakelse og dialog.

Abstract

This master thesis examines how social media can contribute to local journalism. The thesis is a case study of a social networking tool (Origo) connected to Norwegian local newspapers. The tool is meant to give the readers of newspapers the possibility to participate in the news making process. Through a content analysis I identify characteristics of the user generated content (UGC) in Origo. Further, I examine how the editorials in two of the local newspapers use the tool through a comparative qualitative analysis. Here I seek to explore how the tool affects the relationship between the readers and the editorials. The participation can be described as both social and political, and the content produced by the readers is often related to their local community. I argue that participation related to the local community is a good starting point for engaging the readers. Among the content related to the local community, there are also examples of readers contributing with first hand information. The two editorials examined use the tool in different ways. One of the editorials views the UGC as a journalistic resource. The readers help the journalists by contributing with content that extend the breadth of the journalistic coverage. The other editorial use the tool as a platform for community connected to their brand. They make little use of the UGC, but seek to build a relationship with their readers through active participation and dialogue on the platform.

Forord

Aller først vil jeg rette en stor takk til min veileder Gunn Enli (H10/V11/H11) for inspirerende veiledninger, grundige tilbakemeldinger og for at du hele veien motiverte meg til å stå på. Takk til mine informanter i Telemarksavisa, Firda og Origo for at dere tok dere god tid til å dele synspunkter, erfaringer og informasjon.

Til alle venner og medstudenter på IMK; takk for lange lunsjer, innspill og oppmuntring. En ekstra takk til min gode lesesalnabo Maren for grundig korrekturlesing. Til Mari for testkoding, frustrasjonsutveksling og uttallige fjasete pauser. Denne prosessen hadde ikke vært den samme uten deg.

Tusen takk til familie og venner, som alltid hadde troa og sørget for at jeg fikk verdifulle avbrekk. Til mamma og pappa for at dere alltid stiller opp. Kristine fortjener en stor takk for SPSS-ekspertise og sin skarpe røde penn. Marit Eline skal også ha spesiell takk for sin tilsvarende skarpe røde penn, og for alle våre ekstravagante kokkeleringer.

Etter en lang, ufordrende og utrolig givende prosess gleder jeg meg til å stikke hull på masterboblen. Endelig er punktum satt. Jeg hadde ikke kommet hit uten dere.

Ingvild Koløen

Oslo, 09.11.2011

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	1
<i>1.1 Origo: Skjæringspunktet i lokalsamfunnet</i>	<i>1</i>
1.1.1 Sosiale medier, en viktig medieplattform i Norge	2
1.1.2 Et verktøy som bidrar til lagspill mellom lesere og redaksjoner?.....	3
<i>1.2 Problemstillinger.....</i>	<i>4</i>
1.2.2 Sentrale begreper	5
2.0 Teoretiske perspektiver	7
<i>2.1. Deltakerteori: Deltakende kultur og det sosiale nettet.....</i>	<i>7</i>
2.1.1 Mediene som en arena for offentligheten	8
2.1.2 Et konvergerende medielandskap og en deltakende kultur	9
2.1.3 Det sosiale nettet som en arena for deltakelse	9
2.1.4 Sosiale nettverk.....	11
<i>2.2 Folkejournalistikk: Opprinnelse og den andre fasen</i>	<i>12</i>
2.2.1 Folkejournalistikkens opprinnelse	12
2.2.2 Folkejournalistiske praksiser	14
2.2.3 Maktperspektiver og kritikk av folkejournalistikken.....	15
2.2.4 Folkejournalistikkens andre fase: Deltakende journalistikk	15
2.2.5 Økonomiske motivasjoner for å invitere til deltakelse	16
2.2.6 Deltakelse som underbygger et fellesskap	18
2.2.7 Nye roller for journalistene og leserne	18
2.2.8 Lesernes bidrag til journalistikken.....	19
2.2.9 Den deltakende journalistikkens evne til å fylle folkejournalistiske idealer	20
<i>2.3 Lokaljournalistikk: Lokalaviser og lokale initiativ til deltakelse</i>	<i>21</i>
2.3.1 Lokalavisens rolle i lokalsamfunnet	21
2.3.2 Initiativ til deltakelse i lokaljournalistikken	22
2.3.3 Sosiale medier og lokaljournalistikk i Skandinavia	23
<i>2.4 Hovedpunkter</i>	<i>24</i>
3.0 Metode.....	27
<i>3.1 En casestudie.....</i>	<i>27</i>
3.1.1 Utvalgsriterier for de tre lokalavisene og lokalsonene.....	28
3.1.2 Metoder med ulike formål	29
<i>3.2 Kvantitativ innholdsanalyse</i>	<i>30</i>
3.2.1 Utvalg og tidsperiode.....	30

3.2.2 Utforming av kodeboken	31
3.2.3 Innsamling, behandling og presentasjon av datamaterialet.....	32
3.2.4 Etiske vurderinger.....	33
3.2.5 Reliabilitet og validitet	33
3.3. <i>Kvalitative intervju</i>	36
3.3.1 Valg av de to redaktørene, og kommunikasjonsansvarlig i Origo	36
3.3.2 Intervjuguide.....	37
3.3.3 Ansikt til ansikt.....	38
3.3.4 Transkripsjon	39
3.3.5 Troverdighet og bekreftbarhet	39
3.3. <i>Casestudiens generaliserbarhet</i>	41
4.0 Origo: En arena for deltakelse i lokalsamfunnet og lokaljournalistikken	43
4.1. <i>Et sosialt verktøy tilknyttet A-pressens lokalaviser</i>	43
4.1.1 A-pressen: Norges fremste utgiver av lokale medier.....	44
4.1.2 En underskog for norske lokalsamfunn	44
4.1.3 De tre lokalavisene og deres lokalsoner.....	45
4.2 <i>Et nettverk av ulike soner og deltakere</i>	47
4.2.1 Deltakelse på egne premisser.....	47
4.2.2 En arena for lokalredaksjonen, de organiserte og leserne.....	49
4.2.3 Spesialiserte og ultralokale soner	51
4.3 <i>Kjennetegn ved bidragene og deltakerne</i>	52
4.3.1 Fra muffinsoppskrifter til kommunale vedtak	53
4.3.2 Fra å dele dikt til å argumentere mot oljeboring i Lofoten og Vesterålen	55
4.3.3 Redaksjonene sosialiserer, de organiserte debatterer.....	56
4.4 <i>Betydningen av det lokale</i>	58
4.4.1 Deltakelse knyttet til lokalsamfunnet	59
4.4.2 Lokalt fellesskap og lokalt engasjement.....	60
4.4.3 Det lokale, lesernes eget ekspertområde.....	61
4.5 <i>Et verktøy, tre lokalsoner</i>	62
4.5.1 Fjordaglimt: Den aktive lokalsonen med det ultralokale fokuset	63
4.5.2 Nordlending: Lokalsonen med den målrettede deltakelsen	63
4.5.3 Telemarkher: Lokalsonen som dyrker fellesskapet	64
4.6 <i>Diskusjon</i>	65
4.6.1 En arena for deltakelse i lokalsamfunnet	65
4.6.2 En arena for deltakelse i lokaljournalistikken.....	67

5.0 Samspill mellom leserne og redaksjonene	71
5.1 <i>Origoplattformens muligheter for de lokale redaksjonene</i>	71
5.1.1 Redaksjonenes forventninger	72
5.1.2 Et verktøy som bidrar til å styrke lokalavisene?	73
5.1.3 Bruk av øvrige sosiale medier	75
5.2 <i>Redaksjonenes tilstedeværelse.....</i>	76
5.2.1 Redaksjonens rolle på origoplattformen	76
5.2.2 Redaktører med personlighet	77
5.2.3 Moderasjon og ansvar i sonen	78
5.3 <i>Strategier for leserdeltakelse.....</i>	79
5.3.1 Målrettede strategier for brukergenerert innhold i Firdaredaksjonen	79
5.3.2 Strategier som gir et utvidet blikk på Telemark gjennom deling og fellesskap	82
5.4 <i>Redaksjonenes inkludering av leserne i journalistikken.....</i>	83
5.4.1 Bruk av lesernes bidrag i lokalavisen	84
5.4.2 Origos muligheter til å inkludere vanlige folk til deltakelse	86
5.5 <i>Diskusjon.....</i>	87
5.5.1 Samspill mellom leserne og redaksjonene i lokaljournalistikken	89
5.5.2 Origo og folkejournalistiske idealer	90
6.0 Konklusjon.....	93
6.1 <i>Teknologi, deltakelse og bruk.....</i>	93
6.1.1 Et sosialt nettverktøy	93
6.1.2 Lokalt fellesskap og lokale førstehåndsrapporteringer	94
6.1.3 Origos bidrag til lokaljournalistikken	95
6.2 <i>Sosiale medier og lokaljournalistikk</i>	97
6.2.1 Oppgavens bidrag og mulig videre forskning	97
Litteraturliste	101
<i>Nettressurser</i>	107
<i>Informanter</i>	107
<i>Vedlegg 1: Kodebok</i>	108
<i>Vedlegg 2: Liste over kodede bidrag.....</i>	111
<i>Vedlegg 3: Intervjuguide</i>	118

1.0 Introduksjon

«Jølster har fått sin nye *Pissar*» er tittelen på avisen Firdas forsideoppslag mandag 21. juni 2010. I tillegg til forsiden har saken fått et dobbeltsidig oppslag i avisen. På fjellsiden på østsiden av Skei i Jølster kommune i Sogn og Fjordane, renner elven Løkagrova. Litt lenger ned deler elveleiet seg i to. På sin vei mot havet er vannet innom de tre kommunene Førde, Jølster og Gloppen, det innebærer også at vannet fordeles i de to fogdene Nordfjord og Sunnfjord. Et par år tidligere har en Jølstring latet vannet stående på en stein ute i elven, akkurat der den deler seg, og slik fordelt «varene» i tre kommuner og to fogder. Søndag 20. juni 2010 arrangeres en rekonstruksjon av hendelsen, der Løkagrova skal godkjennes som naturfenomen (Firda 21.06.2010). Initiativtakerne tar i bruk en origosone, sonen «Jølster» med et ultralokalt fokus, for å mobilisere lokalbefolkningen til å delta på ekskursjonen. Allerede 6. april 2010 annonseres arrangementet av Hallstein Dvergedal:

Søndag 20 juni blir det arrangert ekskursjon til det spesielle og mykje omtala naturfenomenet Løkagrova på Skei. Dette blir truleg årets viktigaste arrangement i Jølster, og det er viktig at folk har det klårt føre seg at ein ikkje bør planlegge andre arrangement denne dagen (Dvergedal 06.04.2010).

Annonseringen plukkes opp av Firda som trykker det i papiravisen i forkant av arrangementet. Både lokalbefolkningen og ordførerne i samtlige av de tre kommunene møter mannssterke opp, og i Firda mandag 21. juni 2010 kan følgende rapporteres: «Under pomp og prakt feira over 200 deltakarar at den vesle elva Løkagrova på Skei no har status som naturfenomen» (Firda 21.06.2010).

«Løkagrovasaken» er et godt eksempel på hvordan det sosiale nettverktøyet Origo kan fungere både som en samlende arena for innbyggerne i et lokalsamfunn, og som en arena der leserne i samspill med redaksjonene i A-pressens lokalaviser kan bidra til lokaljournalistikken.

1.1 Origo: Skjæringspunktet i lokalsamfunnet

Denne oppgaven er en casestudie av det sosiale nettverktøyet Origo. Verktøyet er et samarbeid mellom Benglergruppen, som utarbeider sosiale nettsteder og hjelper bedrifter å ta i bruk sosiale medier, og mediekonsernet A-pressen. Origosamarbeidet ble etablert i 2006, og i januar 2007 ble den første lokalsonen lansert. Verktøyet er knyttet til A-pressens lokalaviser over hele landet, og gir dem en nettbasert plattform der de kan involvere leserne sine til å

skrive innlegg, dele bilder, debattere og legge inn arrangementer (Westvang, Skogrud og Staubo 2009). I geometrien brukes begrepet origo om skjæringspunktet mellom aksene i et koordinatsystem (Store norske leksikon 2011a URL). Origoverktøyet har en nettverksstruktur bestående av mange ulike soner: Lokalsoner, soner tilknyttet ultralokalsamfunn, fotballag, politiske partier, hobbyfiskere og undersoner som er administrert av redaksjonene selv. Sonesystemet gir alle medlemmene mulighet til å opprette egne soner, og delta på egne premisser i soner de selv administrerer. I dette sonesystemet er lokalsonene samlingspunktet de øvrige sonene er knyttet til. Slik sett er hver lokalsone origo – skjæringspunktet for sonene i sitt dekningsområde. Her blir bidrag fra alle de ulike sonene samlet inn, og lokalsonene kan sies å fungere som lokale ankepunkt. Lokalsonene gir den virtuelle arenaen en geografisk forankring i avisenes dekningsområde. De er videre leddet som knytter origosonene til lokalavisene tilhørende aviskonsernet A-pressen (Westvang, Skogrud og Staubo 2009).

I oppgaven betegner jeg det sosiale nettverktøyet Origo på ulike måter i henhold til hva betegnelsen er knyttet til. For de lokale redaksjonene er Origo et *verktøy* for å engasjere leserne til deltakelse, det utvider også redaksjonenes tilbud med en ytterligere *plattform* og tilbyr leserne en *arena* for deltakelse. Videre er det bygd opp som et nettverk av *soner*. Med nettverksstrukturen, der medlemmene knytter seg og sine soner til hverandre, innehar Origo de sentrale kjennetegnene ved *sosiale medier*. Betegnelsene verktøy, plattform, arena, soner og sosialt medie blir alle dermed benyttet som betegnelser for Origo. Sosiale medier forstår jeg, med utgangspunkt i Ellison og boyd (2007) sin definisjon, som web 2.0-tjenester der brukernes nettverk og innholdet som deles i nettverket er det sentrale. Hver bruker oppretter egne profiler, offentlige eller semi-offentlige, innenfor et system der de igjen kan knytte sine profiler til andre brukeres profiler. Nettverket brukes til å kommunisere, dele og holde kontakt (Ellison og boyd 2007). I Norge er tilgangen til, og bruken av Internett utstrakt, og sosiale medier blir en stadig viktigere medieplattform.

1.1.1 Sosiale medier, en viktig medieplattform i Norge

Internettbruken i Norge er i stadig vekst. TNS Gallups målinger for andre kvartal 2011 viser at 93 prosent av nordmenn har tilgang til Internett (TNS gallup 2011 URL). I 2010 var 77 prosent av befolkningen i alderen 9-79 år innom Internett en gjennomsnittsdag, det er en økning fra 2009 da andelen var på 73 prosent. Videre brukte nordmenn i gjennomsnitt 1 time og 25 minutter på Internett per dag i 2010, blant de som var innom nettet daglig utgjør dette 1 time og 50 minutter per dag. Nærmere 50 prosent av de som har vært innom Internett en gjennomsnittsdag, har besøkt et eller flere sosiale nettsamfunn (Statistisk sentralbyrå 2010

URL). Ifølge Halogens tall per mai 2011 er Facebook det sosiale nettverket med desidert flest norske brukere, med 2 432 700 registrerte norske medlemmer. Det profesjonelle nettverket LinkedIn og Biip, som sikter seg mot unge brukere, er jevne nummer to og tre med henholdsvis 448 499 og 444 600 norske brukere hver. Origo inntar fjerdeplassen med 200 149 norske brukere, tett etterfulgt av mikrobloggetjenesten Twitter som har 200 053 norske brukere (Halogen 2011 URL). Som tallene viser innehar Origo en ikke ubetydelig del av det norske markedet. Som sosialt medium skiller Origo seg fra de fleste andre sosiale mediene på to måter; det har en geografisk forankring og er knyttet opp mot lokale redaksjoner.

A-pressens satsing på deltakelse i sosiale medier tilknyttet sine lokalaviser, kan ses som en strategi for å komme medieutviklingen i møte. Internettbruken i Norge er høy og sosiale medier blir en stadig viktigere medieplattform. I lys av dette tar mediebedriftene i økende grad initiativ til å inkludere vanlige folk til å delta. Ved at A-pressen i 2006 inngikk et samarbeid med Bengler, satset de utover den tradisjonelle og etablerte avisbransjen, og inkluderte sosiale medier som en ytterligere plattform. Origo bygger på et ønske om å bygge videre på det som er lokalavisenes styrker, noe deres filosofi understreker: «Bruk nettet på en smart måte for å styrke papiravisen». Videre har de som hovedmål at verktøyet skal bidra til å gjøre avisene mer relevante for leserne (Kalsnes 2009 URL, Kalsnes og Systad 2009 URL).

1.1.2 Et verktøy som bidrar til lagspill mellom lesere og redaksjoner?

Sosiale medier og lokalaviser har en del felles funksjoner. Mye av verdien i sosiale medier ligger i at de gjør det mulig å holde kontakt med venner og bekjente, og i lokalavisene kan man ofte lese om folk man kjenner eller vet hvem er. Lokalavisen skiller seg videre fra større regions- og riksaviser ved at leserne har et tett og nært forhold til den. Lokalavisen angår den enkelte i større grad fordi den handler om det som foregår i lesernes nærmiljø (Mathisen 2010:13). Dette reflekteres også i A-pressens slagord: «Det som skjer der du bor» (A-pressen 2011 URL).

Med Internett har publikum fått en rekke kilder til informasjon å velge mellom, og økte muligheter til selv å delta i innholdsproduksjonen. Martin Eide (2009) argumenterer for at publikums utvidede valgmuligheter og deltakelse ikke nødvendigvis er en trussel for mediebedriftene. Nøkkelen ligger i å få publikum til å spille på lag. Publikums deltakelse kan da bidra til å forbedre journalistikken og publikums tilbud, mener han (Eide 2009). Frilandsjournalist og universitetslektor Olav Anders Øvrebø (2006) hevder i likhet med Eide at medienes utfordring ikke ligger i at publikum selv får publiseringsverktøy tilgjengelig, men i å få det publiserende publikum til å spille på lag med seg. Hvis mediene klarer det, kan de

ifølge Øvrebø vinne på to fronter: De kan både knytte lojalitetsbånd til et ellers flyktende publikum, og medieproduktet kan bli styrket av publikums deltakelse (Øvrebø 2006:48-49).

Ifølge Stephan Granhaug, direktør for forretningsutvikling i A-pressen, bør avisenes strategi i det digitale markedet være en transformeringsstrategi. Det vil si at avisene bygger nye tjenester med utgangspunkt i eksisterende konkurransefortrinn. De digitale satsingene må kunne knyttes til kjerneproduktet, og bidra til at det samlede innholdet blir bedre. Han mener Origo er et godt eksempel på en vellykket transformeringsstrategi (Granhaug sitert av Hoem 2009 URL). Øvrebø (2008) roser også origogruppens satsing på lokalsoner. I artikkelen «Nettavisens hamskifte», skriver han at Origo er en av gruppene som har tjuvstartet på fremtiden. Ved å tilgjengeliggjøre nettverks- og publiseringsverktøy for leserne, kan redaksjonene høste av deres kollektive intelligens. På denne måten mener Øvrebø samarbeid og dialog mellom lesere og journalister blir en del av journalistikken. Han hevder også initiativet potensielt bidrar til at lokalavisen i større grad blir en møteplass for lokalsamfunnet (Øvrebø 2008 URL).

1.2 Problemstillinger

I denne oppgaven vil jeg se på forholdet mellom sosiale medier og lokaljournalistikk, gjennom en casestudie av det sosiale nettverktøyet Origo. For oppgaven har jeg formulert følgende hovedproblemstilling:

- *Hvordan bidrar sosiale medier til lokaljournalistikken?*

Problemstillingen favner de to sentrale komponentene i casestudien; det sosiale nettverktøyet Origo og tilknytningen til A-pressens lokalaviser. Problemstillingen peker videre mot at jeg vil studere forholdet mellom de to. Det har jeg valgt å gjøre ved å både se på origomedlemmenes bidrag, og redaksjonenes bruk av origoverktøyet. Jeg har formulert to underproblemstillinger som retter seg mot hver av de to komponentene:

- *Hva kjennetegner medlemmenes bidrag i det sosiale nettverktøyet Origo?*
- *Hvordan virker det sosiale nettverktøyet Origo inn på samspillet mellom leserne og redaksjonene i A-pressens lokalaviser?*

For å besvare disse to problemstillingene har jeg gjennomført to analyser. For det første en kvantitativ innholdsanalyse av bidragene som samles inn i lokalsonene tilknyttet avisene Firda, Telemarksavisa og Avisa Nordland. Analysen beskriver kjennetegn ved medlemmenes bidrag, og med utgangspunkt i den diskuterer jeg hvordan Origo fungerer som en arena for deltakelse i lokalsamfunnet og lokaljournalistikken. Videre sammenligner jeg redaksjonenes visjoner, strategier og bruk av origoverktøyet i en kvalitativ analyse. Analysen tar utgangspunkt i intervjuer med sjefsredaktørene i Firda og Telemarksavisa, og gir meg grunnlag for å diskutere hvordan verktøyet virker inn på samspillet mellom leserne og redaksjonene.

1.2.2 Sentrale begreper

Vanlige folk benytter jeg i oppgaven for å betegne folk som deltar på vegne av seg selv og på eget initiativ, i motsetning til profesjonelle innholdsleverandører som opptre i en yrkesrolle og følger retningslinjer satt av andre enn dem selv. Først og fremst ser jeg vanlige folk som en motsetning til profesjonelle journalister. Fordi en del medlemmer i Origo opptre på bakgrunn av en bekreftet offisiell rolle, som for eksempel politikere, ses også vanlige folk som en motsetning til disse. Om vanlige folk som deltar i Origo bruker jeg betegnelsen *lesere*. Som en avveksling til vanlige folk eller lesere bruker jeg begrepene borgere og grasrota.

Deltakelse i mediene kan foregå i mange ulike former og med ulik grad av involvering. Henry Jenkins (2006) benytter en bred definisjon på deltakelse som måter å kommunisere med mediene der publikum bidrar med ulik feedback (Jenkins 2006). Jeg ser deltakelsen i Origo som *deltakende journalistikk* basert på Joyce Y. M. Nip (2006) sin betegnelse *participatory journalism*. Deltakende journalistikk vil si at vanlige folk får mulighet til å delta i journalistikken innenfor en ramme lagt av medieinstitusjonene. Den kan videre ses som en annen fase for teoriretningen *folkejournalistikk* (Nip 2006). Jeg presenterer retningene nærmere i teorikapittelet.

Offentlighet bruker jeg om en arena der borgerne kan møtes og diskutere saker av felles interesse. Mediene er en viktig arena for offentligheten (Skogerbø 1999:50-51). Om deltakelse som kan knyttes til deltakelse i offentligheten bruker jeg begrepet politisk, og sikter da til en utvidet forståelse av *politisk deltakelse*. Politisk deltakelse vil si deltakelse der saken er det sentrale ved deltakelsen, og den omhandler temaer som er av samfunnsmessig interesse.

At det også eksisterer et *felleskap* mellom borgerne er sentralt for at de vil delta i demokratiet og diskutere saker av offentlig interesse. Hva som er konstituerende for et

fellesskap kan oppsummeres med fire punkter. At medlemmene føler en tilhørighet til hverandre, at medlemmene deler noen felles forståelsesrammer, at det er interaksjon mellom medlemmene og at det er sosiale bånd mellom dem (Nip 2006). Om deltakelse som kan sies å underbygge et fellesskap, gjennom å dele opplevelser, fortellinger og kulturinnhold, bruker jeg *sosial deltakelse*. Jeg omtaler også kultur som sosial deltakelse fordi kulturbidragene i Origo ofte går ut på å fortelle fra kulturelle opplevelser eller dele kulturinnhold med andre. I andre sammenhenger kan også kultur være politikk, men det var sjelden tilfelle i her.

Lokalsamfunn bruker jeg om et sted innenfor et mindre geografisk område.

Betegnelsen har ikke en klar geografisk avgrensning, men kan brukes om bygder, kommuner og mindre byer som en motsetning til det større samfunnet. Innenfor dette geografiske området eksisterer det gjerne et visst indre samhold (Store Norske Leksikon 2011b URL).

Lokalaviser bruker jeg om aviser som dekker et geografisk avgrenset område. Lokalavisen er forvaltere av den lokale offentligheten, og er en arena både for fellesskap og informasjon (Mathisen 2010).

2.0 Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet vil jeg presentere tre teoretiske perspektiver: Deltakerteori, folkejournalistikk og lokaljournalistikk. I alle perspektivene legger jeg vekt på hvordan nye teknologier, digitalisering og sosiale medier gir nye forutsetninger for deltakelse fra vanlige folk. Første perspektiv omhandler deltakerteori med utgangspunkt i det Jenkins (2006) mener kjennetegner medielandskapet og mediebruken: Konvergens og en deltakende kultur. Jeg vil spesielt fokusere på web 2.0-tjenester og sosiale medier, som ofte danner bakteppet for den deltakende journalistikken. Andre perspektiv tar for seg teoriretningen folkejournalistikk og det som kan betegnes som dens andre fase: Deltakende journalistikk. I perspektivet redegjør jeg for teoriretningen folkejournalistikk og hvordan vanlige folk, som en følge av konvergens og en deltakende kultur, inviteres til deltakelse i journalistikken i det jeg med utgangspunkt i Nip (2006) betegner som folkejournalistikkens andre fase. Både deltakerteori og folkejournalistikk er ideologisk motivert og bygger på en deliberativ demokratiteori, der mediene ses som en arena for deltakelse og dannelse av en offentlig opinion. Med Internett har folk flest gode muligheter til å delta og publisere eget medieinnhold, og mediebedriftene legger i stor grad opp til at vanlige folk skal inkluderes i journalistikken. Motivasjonene bak er imidlertid heller økonomiske enn ideologiske. Videre er deltakelsen i stor grad sosial; den handler om å dele og bygge fellesskap (Nip 2006, Haas 2007, Ihlebæk 2009b URL, Paulussen m.fl. 2007:131-134). I siste del ser jeg på lokaljournalistikk som er sentral både for den lokale offentligheten og det lokale fellesskapet (Mathisen 2010). Jeg redegjør videre for trekk ved initiativ til leserdeltakelse i lokaljournalistikken, og belyser det med noen eksempler på tidligere forskning fra det øvrige Skandinavia. Til slutt oppsummerer jeg hovedpunktene som er sentrale for den videre analysen.

2.1. Deltakerteori: Deltakende kultur og det sosiale nettet

Utgangspunktet for teorier innen deltakertradisjonen er at mediene ikke kan betraktes som demokratiske dersom publikum ikke selv har tilgang til å delta direkte i utformingen av mediebudskap. Det finnes en rekke teorier innen tradisjonen som har vokst frem parallelt med nye kommunikasjonsteknologier. Teoriene tar ofte utgangspunkt i denne konkrete

teknologien, og diskuterer dens potensial til å fungere som en arena for deltakelse og aktivt medborgerskap, for slik å reformere hierarkiske mediestrukturer (Skogerbø 1999:50-51).

Deltakerteorier bygger på en deliberativ demokratiteori der mediene ses som en viktig arena for dannelsen av en offentlig opinion. Massemediene kommuniserer fra en til mange. Ifølge en av de fremste offentlighetstenkerne, Jürgen Habermas, mangler massemediene derfor evnen til å ivareta offentlighetens interesse (Redden og Meikle 2011:216). Konvergens og deltakende kultur åpner, som vi skal se, for at vanlige folk kan delta og bli hørt i det offentlige rom. Internettets andre æra kan betegnes som *web 2.0*, og fordi det har brukerne i sentrum kalles det gjerne for *det sosiale nettet*. I web 2.0-tjenester står brukerne for store deler av innholdsproduksjonen, og de er nå blant de mest populære nettjenestene. Et sentralt trekk ved web 2.0-tjenestene er sidenes nettverksstruktur (O'Reilly 2005 URL). Nettverk har betydning for hvordan folk deltar, og det kan ses i sammenheng med mer overgripende kjennetegn ved det senmoderne samfunnet som individualisering og nettverksintegrasjon (Rasmussen 2007).

2.1.1 Mediene som en arena for offentligheten

Mediene tillegges en helt sentral rolle i moderne samfunn. De skal sikre at alle har mulighet til å innhente informasjon og kunnskaper slik at de har mulighet til å delta i demokratiet, samt sikre borgernes muligheter til å ytre seg. Slik er mediene viktige for å ivareta borgernes medborgerskap og åpne muligheter for dannelsen av en offentlig opinion (Hermes 2006:295). For at mediene skal kunne bidra til at borgerne kan danne en offentlig opinion, må de kunne fungere som en arena for *offentligheten*. Habermas mener offentligheten best kan beskrives som «et nettverk for kommunikasjon av innhold og ytringer, altså av meninger» (Habermas 2007:30). Habermas sin offentlighetsteori bygger på *deliberativ demokratiteori*. Innenfor deliberativ demokratiteori vektlegges borgernes mulighet til å delta og danne en veloverveid offentlig mening, og at det eksisterer en arena for offentligheten er en forutsetning for et deliberativt demokrati (Habermas 2007). Deliberativ stammer fra det latinske *deliberere* og betyr å veie for og imot, rådslå og drøfte (Gentikow 2007). Deliberativ demokratiteori legger hovedvekten på prosessene i forkant av en avgjørelse. For at denne prosessen skal være legitim må den være offentlig og gjennomsiktig, alle må inkluderes og ha lik mulighet til deltakelse. Samtidig må det eksistere en begrunnet forutsetning om rimelig utfall, der gode argumenter er styrende for rasjonelle endringer i preferanser. Et vellykket resultat av deliberasjonen er at det dannes veloverveide meninger (Habermas 2007).

Ifølge Habermas mangler kommunikasjon gjennom massemediene deliberasjonens definerende trekk. For det første mangler den samhandling mellom deltakere som er til stede ansikt til ansikt og deltar i en kollektiv beslutningspraksis, for det andre har ikke deltakerne gjensidige roller som adressater og talere. Videre mener Habermas det er problematisk at dynamikken i kommunikasjonen blir styrt av medienes makt, samt av strategisk bruk av politisk og sosial makt (Habermas 2007:50-51).

Den norske medieforskeren Barbara Gentikow (2007) argumenterer for at utveksling av kulturelle erfaringer også er en ressurs i en offentlighet. Medieinnhold som har form av kultur- og underholdningsstoff bidrar også til deliberasjon, mener hun. Det representerer måter å oppfatte og fremstille verden på, og det bidrar videre til å bygge opp et symbolfellesskap mellom deltakerne. Deliberasjon finner ikke bare sted gjennom den typiske politiske debatten. For at deliberasjon skal kunne finne sted, er det også sentralt at deltakerne inngår i et fellesskap med hverandre (Gentikow 2007).

2.1.2 Et konvergerende medielandskap og en deltakende kultur

Konvergens betegner opprinnelig en bevegelse mot eller tilnærmelse til et felles mål. Digitaliseringen har ført til at alle typer medieinnhold i prinsippet kan distribueres gjennom en og samme kanal, og i mediesammenheng betegner konvergens resultatet av dette; en tilnærming mellom tidligere adskilte teknologier, industrier, markeder, sjangre og publikum (Jenkins 2006, Fagerjord og Storsul 2007). Tilnærmingen leder ikke nødvendigvis til et endepunkt, den bør derfor heller ses som en prosess.

Konvergens betegner mer enn et rent teknologisk skifte. Det fører til at medieselskaper må revurdere hva det vil si å konsumere medieinnhold, og det virker igjen inn på både programmering og markedsavgjørelser. Teknologisk og industriell konvergens åpner for nye former for konvergens med betydning for hva det vil si å være publikum og å konsumere medieinnhold. Digitalisering, konvergens og generelle samfunnsendringer åpner nye muligheter for at vanlige folk kan delta og bli hørt i det offentlige rom. Den digitale kulturen er også en deltakende kultur, og mediekonsumpsjon er ikke lenger en passiv aktivitet. Dette gjør at rollene til både innholdsleverandørene og publikum er i endring (Jenkins 2006).

2.1.3 Det sosiale nettet som en arena for deltakelse

Begrepet *web 2.0* ble i 2003 lansert av Bill O'Reilly, grunnlegger av selskapet O'Reilly Media, for å betegne en ny Internettæra – en æra med brukerne i sentrum. Da World Wide

Web først ble lansert i 1993 ble Internett allemannseie. Profesjonelle innholdsleverandører som allerede var etablert på andre plattformer sto imidlertid i stor grad for innholdsproduksjonen. Med begrepet web 2.0 ønsket O'Reilly å understreke at dette var i endring. Tjenester som er basert på brukergenerert innhold er nå blant de mest populære nettbaserte tjenestene. Brukerne bidrar til å sette premissene for hvordan nettet brukes og utformes, samtidig står de selv for store deler av innholdsproduksjonen (O'Reilly 2005 URL, Kløvstad og Storsul 2009:19). Web 2.0 fører til at alle potensielt både er produsenter og konsumenter, og skillet mellom de som produserer og de som konsumerer har dermed også blitt mindre tydelig (Jenkins 2006).

Internett åpner i større grad enn de tradisjonelle massemediene for en dialogisk kommunikasjon der alle har like muligheter til å delta. Habermas er imidlertid kritisk til ideen om Internett som en arena for offentligheten. På Internett formes det interessefellesskap rundt isolerte emner og det bidrar til en fragmentert offentlighet, mener Habermas (Redden og Meikle 2011:216). Den danske medieforskeren Stig Hjarvard mener teknologien som forutsetter Internett legger opp til et simulert selskap og samvær. Derfor er det naturlig at lek, samtale og fellesskap er en sentral del ved bruken (Hjarvard 2005). Joke Hermes (2006) argumenterer for at den formen for deltakelse vi ser på Internett må forstås i en bredere kulturell kontekst. Måten folk bruker mediene på er en del av hvordan de konstruerer egen identitet og samfunnsrolle, og handler om langt mer enn kun å holde seg informert. Hermes mener den kulturelle siden ved det å være en borger må betones sterkere i medborgerskapsbegrepet. Deltakelsen handler både om politisk engasjement, og om å bygge relasjoner og fellesskap mellom borgerne. Internett skaper ikke nødvendigvis nye borgere, men det åpner nye muligheter og praksiser for borgerne. Bruken og entusiasmen rundt Internett viser videre hvor viktig det er for folk å bygge fellesskap og utveksle ideer med hverandre, mener han (Hermes 2006).

Internett har et mangfoldig innhold, det kan ses i sammenheng med måten brukerne innhenter informasjon. Brukerne overvåker en rekke kilder for å følge med på det de interesserer seg for. De skanner alle typer nyheter og informasjonskilder, både på nett og offline, på jakt etter de temaene som opptar dem personlig. Folk er ikke nødvendigvis mindre engasjerte i samfunnet rundt seg, men oppmerksomheten er ofte rettet mot de fragmentene som har betydning for den enkelte. Mediebruken blir mer individualisert og anti-hierarkisk, den beveger seg vekk fra en representasjon av samfunnet basert på institusjonenes utvelgelse av informasjon. Forbindelser og nettverk har fått en økt betydning og brukerne velger nå i

større grad ut informasjonen selv, basert på egne preferanser, sosiale relasjoner og tilhørighet (Deuze 2009:256).

2.1.4 Sosiale nettverk

Et viktig element ved Web 2.0-tjenester er sidenes nettverksstruktur (O'Reilly 2005 URL), og sosiale nettverksmedier er blant de mest populære web 2.0-tjenestene (Ellison og boyd 2007). Ifølge sosiologen og kommunikasjonsteoretikeren Manuel Castells skiller dagens samfunn seg fra tidligere. Handlingsrommet er utgjort av nettverk som er konstituert av *flows*, det vil si gjensidige utvekslinger av varer, mennesker, teknologi, informasjon og kapital. I det han betegner som *nettverkssamfunnet* er kommunikasjonen konstituerende for det sosiale fellesskapet (Castells 1996).

Med begrepet *imagined communities* illustrerer Benedict Anderson hvordan alle fellesskap er konstruerte. Alle fellesskap er bygd opp rundt et sett delte symboler og kultur. Det gjelder både de tradisjonelle fellesskapene basert på felles geografiske og sosiale territorier, og de nettbaserte sosiale nettverkene. I sistnevnte er et fellestrekk at medlemmene ikke nødvendigvis har felles tids- og stedsforankring, men gjerne deler en felles interesse eller er engasjert i samme sak (Hjarvard 2003). Tidligere avgjorde slektskap og lokale bindinger i stor grad hvem vi inngikk relasjoner til, mens relasjonene i dag er mindre avhengige av slike faktorer. Sosiologen Anthony Giddens ser individualisering som et sentralt trekk ved det senmoderne samfunnet. Individene er refleksive, de tar selvstendige og reflekterte valg. Det gjelder også i henhold til hvem de inngår relasjoner til. Individualiseringen har betydning for hvordan individene integreres i det større samfunnet, og videre hvordan det organiseres. Giddens ser individualisering som en forutsetning for nettverkssamfunnet, der de løsere forbindelsene spiller en avgjørende rolle (Giddens 1996). Individualiseringen fremmer ifølge Terje Rasmussen (2007) forbindelser mellom individer. Sosiale nettverk er individualiseringens andre side, her samordnes individenes handlinger i større enheter både på lokalt og globalt nivå. Rasmussen mener vi på nett samhandler og integreres i fellesskap på en ny måte, gjennom det han kaller *nettverksintegrasjon*. Det vil si at mer eller mindre løse forbindelser knyttes til hverandre, og det fører videre til at samfunnsendring skjer med en annen logikk. Fellesskap basert på nettverksintegrasjon har en nettverksstruktur der forbindelsene mellom individene i nettverket er avgjørende (Rasmussen 2007:152-157).

2.2 Folkejournalistikk: Opprinnelse og den andre fasen

Folkejournalistikk er journalistikk, som i motsetning til profesjonell journalistikk, vektlegger at vanlige folk skal ha mulighet til å delta gjennom å inkludere deres meninger og oppmuntre til engasjement i demokratiske prosesser (Rosen 1999:22). Etableringen av folkejournalistikken som en teoretisk retning kan spores tilbake til det amerikanske presidentvalget i 1988. Retningen oppsto som et alternativ til den etablerte journalistikken, og motivasjonene bak opprettelsen var ideologiske. Grunnleggerne ønsket å reformere journalistikken og bidra til mindre avstand mellom borgerne og staten, og mellom borgerne og journalistikken (Haas 2007:3).

Medielandskapet er preget av konvergens og et publikum som er mindre lojale overfor enkelte innholdsleverandører som en følge av økte valgmuligheter. Publikum er også vant til å kunne delta, blant annet på web 2.0-plattformer. I denne konteksten har interessen for folkejournalistikk fått en oppblomstring. Joyce Y. M. Nip (2006) hevder i artikkelen «Exploring the second phase of public journalism» at vi kan snakke om en annen fase innen folkejournalistikken. Denne fasen har jeg, i likhet med blant andre Eide (2009), valgt å kalle *deltakende journalistikk* basert på det Nip beskriver som *participatory journalism*. Opprinnelig var folkejournalistikken ideologisk begrunnet, initiativene til deltakelse i den andre fasen er imidlertid i stor grad økonomisk motivert. Videre handler initiativene i vel så stor grad om å gi leserne egne plattformer for å dyrke et fellesskap rundt nyhetene, som å utfordre de etablerte nyhetsinstitusjonene. I dette perspektivet vil jeg først presentere teoriretningen folkejournalistikk, for så å beskrive sentrale trekk ved den deltakende journalistikken.

2.2.1 Folkejournalistikkens opprinnelse

Mark Deuze (2009) hevder profesjonaliseringen av journalistikken på 1900-tallet innebar at journalistene mistet kontakten med, og nærmest ble fremmedgjort fra, sitt publikum. Kommunikasjonen i den profesjonelle journalistikken går fra en til mange, med få eller ingen tilbakemeldingsmuligheter. Folkejournalistikken ønsker å endre dette forholdet mellom journalistene og leserne (Deuze 2009:256). Argumentasjonen bygger på at journalistikk avhenger av demokratiske rettigheter som ytringsfrihet og frihet fra statlig overgrep. Samtidig avhenger et velfungerende demokrati av en journalistikk som fremmer aktiv deltakelse fra borgerne i demokratiske prosesser. Folkejournalistikken er et forsøk på å styrke borgernes deltakelsesmuligheter i journalistikken, og å utvikle en journalistikk som oppmuntrer

borgerne til å delta i demokratiet. Folkejournalistikk bygger i stor grad på Habermas offentlighetsteori og kan knyttes til en deliberativ demokratiteori. Folkejournalistikken oppsto som en reaksjon på det retningens grunnleggere så som et forfall i journalistikkens evne til å ivareta offentlighetens interesser (Haas 2007:2-3).

Folkejournalistikkens røtter kan spores tilbake til 1920-tallet, da journalisten Walter Lippman og filosofen John Dewey debatterte den moderne offentlighetens natur. Begge var sterkt engasjerte i medienes rolle i den sosiale og politiske debatten, men tilla mediene ulike roller. Lippman publiserte i 1922 verket «Public Opinion» der han stilte seg skeptisk til vanlige borgeres evne til å delta i den offentlige debatten. Ifølge Lippman er samfunnsspørsmålene blitt såpass komplekse at eksperter bør redegjøre for dem, og videre tilby borgerne alternativer å velge blant. Medienes oppgave blir således å formidle korrekte representasjoner av virkeligheten, som borgerne videre kan ta stilling til hver for seg. Lippman mente problemet for den moderne offentligheten var at nyhetene ikke ga adekvate representasjoner av virkeligheten. I «The Public and Its Problems» fra 1927 avviser Dewey Lippmans idé om at offentlig opinion best ivaretas ved at borgerne får korrekte representasjoner gjennom eksperter. Ifølge Dewey vurderer Lippman folket som inkompetente. Fokuset på eksperter skaper ikke en offentlig opinion, men snarere en representativ opinion, hevder han (Skogerbø 1998:16, Rosen 1999:37-38). For at mediene best skal ivareta demokratiet må de, ifølge Dewey, inkludere folket. Bare gjennom at folket får muligheter til å diskutere med hverandre, kan de danne seg velbegrunnede meninger og komme med løsningsforslag. Offentlig opinion baserer seg ikke på korrekte representasjoner, om noe slikt i det hele tatt finnes, men snarere på fellesskap. Dewey mener derfor utfordringen for den moderne offentligheten ligger i å finne betingelsene for hvordan det store samfunnet også kan bli det store fellesskapet. Han mener fri og gjensidig kommunikasjon spiller en nøkkelrolle i denne forvandlingen. Da verket ble skrevet i 1927 så Dewey med optimisme på fremtidige kommunikasjonsteknologier. Han håpet samfunnet en gang kunne anvende teknologien til å forbedre offentlig kommunikasjon (Dewey 2007:24).

Debatten mellom Lippman og Dewey er en viktig inspirasjon for grunnleggerne av folkejournalistikken. En av hovedpersonene bak retningen, journalistikkprofessoren Jay Rosen, hevder til og med at folkejournalistikk kort kan oppsummeres i tre ord: «what Dewey meant» (Haas 2007:29). Etableringen av folkejournalistikken som en teoretisk retning kan spores tilbake til det amerikanske presidentvalget i 1988, mellom republikaneren George Herbert Bush og demokraten Michael Dukakis. Den journalistiske rapporteringen fra valgkampen fokuserte hovedsakelig på representantenes personligheter, strategier og hvem

som lå best an til enhver tid. Et ønske om endring i valgrapportering vokste frem og satte i gang en nytenkning rundt journalistikkens rolle i demokratiet. Folkejournalistikken oppsto slik som et alternativ til den etablerte journalistikken (Haas 2007:10). Det kan pekes ut to forhold retningen spesielt søker å innvirke på. For det første vil den bidra til mindre avstand mellom borgerne og staten, og for det andre vil den bidra til mindre avstand mellom borgerne og journalistikken (Haas 2007:3).

2.2.2 Folkejournalistiske praksiser

Forkjemperne for en reformasjon av journalistikken, kritiserer den konvensjonelle journalistikken for ikke å engasjere borgerne til deltakelse i samfunnet. De hevder dette har bidratt til at borgerne har fjernet seg fra demokratiske prosesser. Grunnleggerne av folkejournalistikken vil redefinere både journalistenes hovedoppdrag, deres rolle i offentligheten og forholdet til publikum. Journalistikken skal « (...) help form as well as inform the public » (Rosen 1999:24).

For å bidra til å forme offentligheten må journalistene se det som et mål å stimulere borgerne til økt deltakelse og engasjement i det offentlige liv, fremfor å kun forsøke å informere borgerne (Haas 2007:2-3). Videre må journalistene bli aktive deltakere i offentligheten, deltakere som selv har interesse for om det går bra i det offentlige livet eller ikke. Journalistiske idealer som tar utgangspunkt i journalistene som observatører, og vektlegger objektivitet og nøytralitet, er dermed mindre viktige innenfor folkejournalistikken (Ihlebak 2009a:366, Woodstock 2002:44). Det må videre anerkjennes at journalistikk representerer en politisk institusjon i seg selv, og at journalistene også er politiske aktører. Folkejournalistikken antar at temaer av offentlig interesse vil bli oversett av den formelle politikken og rapporteringen fra den. Journalistene skal derfor jobbe for å identifisere temaer som er av offentlig interesse gjennom direkte kontakt med folket, og de skal videre bidra til offentlig debatt ved å knytte aktive og interesserte borgere til hverandre. Målet er at journalistikken skal hjelpe folket å bli informerte og engasjerte samfunnsborgere som ser at debatt er en demokratisk kunst (Rosen 2000:680). Det er ikke et uttalt mål at alle skal ha mulighet til å være journalister, men alle skal ha mulighet til å innvirke på journalistikken og temaene som tas opp (Ihlebak 2009a).

Videre argumenteres det for at journalistene må endre synet på publikum. Der journalistikken nå tenderer mot å henvende seg til publikum som en masse av lesere, lyttere eller seere, må den ifølge folkejournalistikken henvende seg til publikum som individuelle borgere som skal informeres for å aktivt kunne delta i demokratiet (Haas 2007:4, Rosen

2000:680). Publikum må altså betraktes som, og oppfordres til, å være aktive. Etablerte nyhetskriterier basert på konflikt, sensasjon og polarisering blir det tatt avstand fra innen folkejournalistikken (Ihlebak 2009a:366).

2.2.3 Maktperspektiver og kritikk av folkejournalistikken

Fra akademiske kretser har folkejournalistikken først og fremst blitt kritisert for mangel på historisk perspektiv og definisjonsmessig klarhet. Det finnes ingen klar teori bak folkejournalistikk, den er i stor grad basert på praktiske eksperimenter og prosjekter. Det er mange idealer knyttet til *hva* folkejournalistikken skal bidra med, men få artikulerte ideer om *hvordan* dette skal gjøres i praksis (Woodstock 2002:39-51, Ruusunoksa 2006:85).

Blant profesjonelle journalister kan to ulike grupper av kritikere utpekes. Den ene gruppen mener at folkejournalistikk ikke representerer noe nytt, og slik bare er et nytt navn på hva god journalistikk alltid har handlet om. Den andre gruppen frykter at folkejournalistikk vil ødelegge selve essensen ved god journalistikk, ettersom den nedprioriterer journalistiske idealer knyttet til nøytralitet og objektivitet. Ifølge teorien bak folkejournalistikken, skal den erstatte tradisjonelle journalistiske praksiser. Det viser seg imidlertid at institusjoner heller benytter folkejournalistiske praksiser i tillegg til den tradisjonelle nyhetsproduksjonen (Woodstock 2002:39-44).

I motsetning til den rene deltakerteorien, der deltakelsen fra borgerne også er styrt av borgerne, skjer borgernes deltakelse innen folkejournalistikken på de etablerte medieinstitusjonenes premisser. Haas (2007) argumenterer for at folkejournalistikken bedre ivaretar alle borgernes muligheter til å delta. Som eksempel viser han til blogger som representerer en brukerstyrt arena for deltakelse, men samtidig også tenderer til å være dominert av sosiale eliter. Når det er medieinstitusjonene som står for initiativet kan de sørge for at marginaliserte grupper også får delta. Ellers er det gjerne de med flest ressurser som selv arrangerer egne arenaer for deltakelse (Haas 2007:160).

2.2.4 Folkejournalistikkens andre fase: Deltakende journalistikk

When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that's citizen journalism (Rosen sitert i Deuze 2009:256).

Slik definerer Jay Rosens hva folkejournalistikk innebærer i en mediehverdag der folk flest har tilgang til å delta og publisere eget medieinnhold. Rosens korte og praktiske definisjon favner både deltakelsesinitiativ fra grasrota selv og fra medieinstitusjoner. Mye tidligere litteratur og forskning på deltakende journalistikk på nett har fokusert på bloggfenomenet,

samt uavhengige nyhetsforum basert på ikke-profesjonelle aktørers samarbeid om å rapportere nyheter. Det mest kjente eksempelet på dette, er det amerikanske uavhengige nettstedet «Indymedia». Initiativet til denne tjenesten kom fra grasrota, som et alternativ til de etablerte medieinstitusjonene, og har etter hvert spredd seg til store deler av verden. Tradisjonelle medier, og da spesielt aviser, har de senere årene i økende grad tatt inn over seg trenden med deltakende journalistikk, og stadig flere eksperimenterer med ulike måter å engasjere leserne i innholdsproduksjonen på nett (Paulussen m.fl. 2007:132).

Nip (2006) mener vi i dag kan snakke om en annen fase for folkejournalistikken. Hun benytter betegnelsen *participatory journalism*. Det definerer hun som journalistikk der leserne selv kan generere innhold, mer eller mindre uavhengig av de profesjonelle innholdsleverandørene. Deltakelsen foregår imidlertid på de profesjonelle innholdsleverandørenes premisser, og de legger rammen deltakelsen foregår innenfor. De profesjonelle står også for produksjonen, publiseringen og markedsføringen av selve nyhetsproduktet. Ofte er fokuset i slike initiativ på lokale eller hyperlokale nyheter (Nip 2006). Jeg benytter den norske oversettelsen deltakende journalistikk. Det sørkoreanske nettstedet «Ohmynews» er et av de fremste eksemplene på en arena for deltakelse i journalistikken, initiert av medieinstitusjonene. Her deltar både grasrota og profesjonelle på samme arena (Haas 2007:155-156). Deltakende journalistikk kan ifølge Jenkins (2004) åpne for et tredje rom der vanlige folk og profesjonelle kan ha en dialog, og der begge får mulighet til å delta. Det fører videre til en tilnærming både mellom journalistikk initiert av institusjoner og grasrota, og mellom rollene som journalister og lesere (Jenkins 2004).

2.2.5 Økonomiske motivasjoner for å invitere til deltakelse

Konvergens har bidratt til et mer fragmentert og mangfoldig marked, uten naturlige innholdsbegrensninger. Publikum kan velge og vrake mellom ulike tilbydere, og mye medieinnhold er også gratis tilgjengelig. Det publikum er villig til å betale for i et slikt marked, er gjerne det spesialiserte innholdet som gir en verdi utover det innholdet som er gratis tilgjengelig andre steder (Küng 2008:85-86). At etablerte nyhetsinstitusjoner som papiraviser legger opp til deltakelse fra leserne i sin nettutgave, kan ses både som en strategisk satsing fra institusjonens side og som et krav fra grasrota. Papiravisene trenger nye strategier i et marked med fallende lesertall og synkende inntekter. Samtidig har publikum økte deltakelsesmuligheter og forventer å kunne delta (Deuze, Bruns og Neuenberger 2007:322). Med tabell 1 illustrerer jeg hvilke konsekvenser konvergens har på publikum og marked, og hvilke strategier mediebedriftene benytter for å møte disse.

Tabell 1. Nye strategier i et fragmentert marked.

	Tendens	Utfordring	Mediebedriftenes strategier
Publikum	Aktivt og deltakende. Velger blant alternativer og ønsker å delta.	Flyktig, mindre lojale overfor enkelte innholdsleverandører.	Knytte lojalitetsbånd og spille på lag for å gjøre det samlede produktet enda bedre.
Marked	Fragmentert. Mange medietilbydere på flere plattformer.	Beholde leserne og skaffe nye inntektskilder.	Beholde markedsposisjonen, og få tilførsel av nye ressurser.

Publikum er mer aktive enn tidligere. De har flere alternativer å velge mellom og i stedet for å holde seg til en fast informasjonskilde, velger publikum aktivt hvilke som passer dem best der og da. Samtidig er de vant til en mer sosial mediebruk der de deler medieinnhold med hverandre, og selv kan delta i utformingen av medieprodukter. De nye teknologiske mulighetene gjør også at publikum i større grad forventer å kunne delta i utformingen av medieprodukter. Jenkins (2006) spår at bedrifter som ikke retter seg etter denne forventningen raskt vil tape marked (Jenkins 2006).

I et fragmentert marked, der en rekke medietilbydere opererer på flere plattformer og mye innhold også er gratis tilgjengelig, er det i et markedsperspektiv en utfordring for mediebedriftene å beholde lesernes lojalitet. Dersom publikum flykter til andre innholdsleverandører, følger annonsørene etter. Innenfor avisbransjen ligger samtidig en utfordring i fallende leser- og opplagstall for papiravisene, og vanskeligheter med å finne gode inntektsmodeller for innhold som distribueres over nett. Til sammen bidrar dette til økonomiske utfordringer for avisbransjen (Küng 2008:85-86, Vujnovic 2011:142-143).

Digitale muligheter og økonomiske utfordringer kan gå hånd i hånd. En viktig del av avisenes tilstedeværelse på Internett er den utbredte bruken av lesernes bidrag til nyhetene via brukergenerert innhold. Avisene legger opp til at leserne skal kunne delta i ulike formater; i kommentarfelt, i egne leserblogger og ved å poste egne videoklipp og fotografier (Jacobsen 2005 URL, Franklin 2010:442-443, Meikle og Redden 2011:2-8). To hovedmotivasjoner kan knyttes til mediebedriftenes initiativ til å la leserne delta. For det første er det i et fragmentert marked desto viktigere for bedriftene å knytte lojalitetsbånd til leserne sine (Jenkins 2006). Maasø, Syvertsen og Sundet (2007) har analysert norske mediebedrifters motivasjoner for å satse på publikumsdeltakelse. De fant at en viktig motivasjon, for at bedriftene inviterer publikum til å delta, er at de håper publikum vil føle sterkere lojalitet, eierskap og tilhørighet til produktet (Maasø, Syvertsen og Sundet 2007). Avisbransjen ser videre leserdeltakelse som en mulighet til å bygge opp et fellesskap rundt nyhetene. Dette gjelder spesielt for de ultralokale og spesialiserte avisene, der deltakelsen bygger på et lokalt fellesskap eller et

interessefellesskap. Deltakelsen kan slik gi leserne en opplevelse av at avisen får en merverdi som går utover det journalistiske innholdet (Vujnovic 2011:144).

For det andre kan det at leserne får mulighet til å delta i journalistikken også være en ressurs for mediebedriftene, og bidra til å styrke journalistikken. Lesernes deltakelse tilfører redaksjonene en ressurs, ved at den gir dem tilgang til nytt stoff og nye kilder. Leserne krever på sin side ingen lønn for bidragene, deres belønning ligger i det å være del av et nettbasert fellesskap (Vujnovic 2011:150, Ihlebæk 2009b URL).

2.2.6 Deltakelse som underbygger et fellesskap

Mediebedrifters initiativ til å la vanlige folk delta i web 2.0-tjenester er ofte knyttet til et ønske om å knytte sterkere lojalitetsbånd til publikum, og strategien er gjerne å bygge opp et fellesskap rundt nyhetene som er knyttet til mediebedriftens merkevare (Deuze 2009:259). Initiativet til deltakelse går ofte ut på å tilby leserne plattformer og verktøy til å danne sosiale nettverk. Deltakelsen er videre i vel så stor grad sosial som politisk, den er heller tilfeldig enn strukturell, og den uttrykker ofte behov for et fellesskap; for å dele, få kontakt, bekreftelse og interaksjon (Paulussen m.fl. 2007:131-134).

Initiativ til å la vanlige folk delta i journalistikken, kommer svært ofte fra institusjoner og organisasjoner som enten har et allmennkringkastingsoppdrag, eller er sterkt knyttet til et klart definert lokalsamfunn eller interessefellesskap. Tidligere forskning viser også at de initiativene som har hatt størst suksess, ofte er de som bygger på et allerede eksisterende interessefellesskap (Deuze 2009:259, Deuze, Bruns og Neuenberger 2007:324). Invitasjon til deltakelse og fellesskap knyttet til mediebedriftens merkevare, forutsetter også at redaksjonene åpner for dialog med leserne der de får et innblikk i prosessene rundt journalistikken. Videre kan lesernes deltakelse tilføre redaksjonen nye ressurser i form av brukergenerert innhold, og slik spiller leserne på lag med redaksjonen i det journalistiske arbeidet (Jacobsen 2005 URL).

2.2.7 Nye roller for journalistene og leserne

Leserdeltakelse utfordrer journalistene og lesernes definerte og adskilte roller ettersom begge potensielt både er konsumenter og produsenter av medieinnhold. Axel Bruns (2005) hevder at journalistenes rolle i nyhetskanalene på nett går fra å være *gatekeeping* til *gatematching*. *Gatekeeping* er i tradisjonelle medier en nødvendig prosess fordi det fysisk er begrenset med plass, prioriteringer blir derfor essensielt. Samtidig har de fleste mediehus begrensede ressurser, slik at journalistene må velge hvilket stoff de skal bruke ressurser på å dekke. Kort

forklart betegner *gatekeeping* den kontrollen som utøves over hvilket innhold som får komme ut av produksjonsprosessen i trykte og kringkastede media. De som kontrollerer dette er journalistene, redaktørene og eierne av mediene. *Gatekeeping* finner sted på to ulike stadier i produksjonsprosessen. Først kontrolleres *input* og her avgjør journalistene hvilke saker og kilder de vil benytte seg av i innholdsproduksjonen. Den neste fasen er *output* og her velges det ut hvilke nyhetsreportasjer som trykkes eller kringkastes. *Gatekeeping* kan også sies å finne sted på et tredje stadium, som betegnes som respons. Denne kontrollen viser seg i utvelgingen av hvilke av publikums bidrag som publiseres, for eksempel hvilke leserbrev som kommer på trykk eller hvem som får komme i studio og kommentere nyheter.

I nyhetsmedier på nett finnes ingen plass- og tidsbegrensninger for mengde stoff som kan publiseres, samtidig som det finnes en rekke nyhetstilbydere. Begrenset plass som begrunnelse for *gatekeeping* av *output* er dermed ikke lenger legitimt. Samtidig er ikke *gatekeeping* av *input* lenger like effektivt i og med at det er langt flere steder stoffet kan publiseres, og det som ikke kommer gjennom i en kanal kan alltid publiseres i en annen kanal. Tidligere var publikum ofte lojale overfor en nyhetskilde, mens de nå henter informasjon fra ulike kilder avhengig av egne behov og interesser. Det er heller ikke noen plassbegrensninger som legitimerer utvelging av publikums respons. I et slikt nyhetslandskap, der journalistene og medieinstitusjonene ikke lenger har kontroll over hvilket innhold som publiseres, blir de profesjonelle journalistene *gatewatchers*. Journalistene har ikke lenger kontroll over hvilken informasjon som blir tilgjengelig. I stedet overvåker de strømmen av tilgjengelig informasjon for å identifisere hva som er viktig og bør fremheves (Bruns 2005:9-17). At en mengde informasjon er tilgjengelig på nett, gjør det lettere for publikum å bidra som produsenter. Publikum kan selv velge ut hva de synes er viktig og nyhetsverdig og videre dele dette med andre. De blir medspillere i nyhetsproduksjonen, og går med Bruns sine betegnelser fra å være *users* til *producers* (Bruns 2005:2, Jacobsen 2005 URL).

2.2.8 Lesernes bidrag til journalistikken

Lesernes bidrag kan være en ressurs for redaksjonen, men det er en del svakheter ved hva de bidrar med sammenlignet med de profesjonelle journalistene. Ifølge Axel Bruns (2011) kan svakhetene ved lesernes bidrag oppsummeres i tre hovedpunkter. For det første dekker ikke leserne det fullstendige nyhetsbildet, hva de dekker er snarere bestemt av tilfeldigheter og det som opptar den enkelte bidragsyteren. For det andre er formen på bidragene ofte subjektiv. Leserne bidrar som regel med meninger, kommentarer og evaluering av aktuelle nyheter, men gir lite førstehåndsrapporteringer av aktuelle nyheter. For det tredje besitter ikke leserne de

samme ressursene og kontaktnettverket som profesjonelle journalister. De har ikke den samme posisjonen og troverdigheten som profesjonelle journalister, og heller ikke tilgang til de samme kildene. I noen tilfeller kan imidlertid leserne besitte vel så gode kunnskaper og informasjon som de profesjonelle journalistene, spesielt når det kommer til stoff som er lokalt og hyperlokalt, eller er innenfor den enkelte bidragsyterens spesifikke ekspertiseområde (Bruns 2011:133-138).

Til tross for disse begrensningene mener Bruns vanlige folk kan bidra til den profesjonelle journalistikken på flere måter. Igjen oppsummerer han i tre hovedpunkter. De kan bidra til å utvide bredden i den journalistiske dekningen ved at de skriver om saker som de profesjonelle journalistene ikke har ressurser til å skrive om. Dette kan være i form av analyser innenfor spesialiserte felt, eller saker som har blitt ignorert av de profesjonelle journalistene. Sistnevnte gjelder særlig veldig lokale og ultralokale saker om stedet der leserne selv bor. Leserene kan videre bidra til at dybden i den journalistiske dekningen blir bedre. De gir gjerne en mer detaljert skildring av aktuelle hendelser og bidrar til et større mangfold med flere perspektiver. Til sist kan leserne i større grad enn de profesjonelle følge saker over tid (Bruns 2011:137).

I vurderingen av den deltakende journalistikkens demokratiske potensial, er det viktig å anerkjenne at vanlige folk ikke er en homogen gruppe. Selv om initiativene åpner for at alle kan delta, er det ikke hvem som helst som gjør det. Både sosiale og digitale skiller legger føringer på hvem som deltar. Forskning peker mot at i stedet for å oppheve skiller i befolkningen virker heller den deltakende kulturen forsterkende på allerede eksisterende skillelinjer (Deuze 2009:261).

2.2.9 Den deltakende journalistikkens evne til å fylle folkejournalistiske idealer

I artikkelen «Exploring the second phase of public journalism» utforsker Nip (2006) den deltakende journalistikkens potensial til å fylle folkejournalistiske idealer. Hun tar utgangspunkt i tre parametre: Journalistikkens evne til å knytte seg til samfunnet, journalistikkens evne til å engasjere individene som medborgere, og journalistikkens evne til å bidra til offentlig deliberasjon i søken etter løsninger.

Funnene viser at deltakende journalistikk gjerne bidrar til å knytte nyhetsinstitusjonen til samfunnet. I henhold til å engasjere leserne som medborgere, strekker det seg som regel ikke lenger enn til å gi leserne informasjon til å ta gode avgjørelser. Lite er gjort for å engasjere leserne til å delta i den journalistiske prosessen. Det er heller sjelden at initiativene bidrar til offentlig deliberasjon, og her er det i følge Nip en lang vei å gå. Hun konkluderer

med at til tross for potensialet som ligger der, fyller ikke den deltagende journalistikken folkejournalistikkens overordnede mål i noen stor grad. For at den skal fylle folkejournalistikkens mål om å bidra til demokratiet, er det behov for at den dedikerer seg til det, og forsøker å finne forutsetningene og teknikkene for å nå disse målene. Det krever for det første at arenaen på nett administreres på en slik måte at den underbygger et sivilisert miljø, og for det andre at det settes i gang mekanismer for å skape debatt rundt ulike temaer av offentlig interesse. Det må også anerkjennes at folk har ulike forutsetninger for å delta, det være seg inntekt, utdanning og tekniske ferdigheter. Nip mener det derfor må satses på å møte publikum på ulike plattformer (Nip 2006:218-224).

2.3 Lokaljournalistikk: Lokalaviser og lokale initiativ til deltakelse

Dagsavisene med en lokal forankring utgjør selve ryggraden i det norske mediesystemet, og de fleste norske avisene kan betegnes som lokale idet de dekker et geografisk avgrenset område. De er de viktigste avisene i byene og tettstedene der de kommer ut, og har normalt hatt en sterk stilling i det distriktet som sogner til utgivelsesstedet (Høst og Vaage 2010).

Avisene i Norge kan plasseres i fire nivå der hvert nivå beskriver et dekningsområde, fra det ultralokale til det nasjonale. Det nederste nivået favner de helt lokale avisene som vanligvis kun dekker en kommune og kommer ut en til tre ganger i uken. På det neste nivået finner vi de litt større lokalavisene som ofte dekker flere kommuner og kommer ut hver dag. Flere av disse har en hovedredaksjon, samt redaksjonsmedlemmer spredt på lokalkontorer rundt om i dekningsområdet. Et nivå høyere befinner regions- og storbyavisene seg. De har nedslagsfelt i flere kommuner og konkurrerer gjerne med lokalavisene om de samme leserne. På det øverste nivået finner vi riksavisene: Tabloide løssalgsaviser som VG og Dagbladet, abonnementsaviser som Aftenposten og Dagsavisen, og nisjeaviser som Klassekampen og Nationen (Mathisen 2010:23-24).

2.3.1 Lokalavisens rolle i lokalsamfunnet

Birgit Røe Mathisen utpeker tre kjerneområder som lokalavisene har stor betydning for: Lokaldemokrati, lokal offentlighet og lokal identitet. Lokalavisen er en arena for både fellesskap og informasjon. Den er helt sentral for lokalpolitikken, og den er forumet der innbyggerne får informasjon om det som skjer i lokalsamfunnet. Slik er lokalavisens oppgave

å forvalte den lokale offentligheten, både som møtested for fellesskap og formidler av informasjon og opplysning (Mathisen 2010:29-33).

Fordi lokaljournalistikken dekker et mindre samfunn, representerer den en nær og tett journalistikk som angår og berører hver enkelt i større grad. Lokale medier fungerer som identitetsbyggere for tilhørighet i lokalsamfunnet. De bidrar til å ivareta en lokal kultur og befeste innbyggernes kollektive selvforståelse. Lokalavisen er en sentral fellesforankring i lokalsamfunnet, den bygger opp om et felles symbolmiljø for innbyggerne og gjør det enkelt for innbyggerne å holde seg oppdatert om lokalmiljøet. Selv om innbyggerne i lokalsamfunnet i mange tilfeller kan få den samme informasjonen som de får gjennom lokalavisen i andre kanaler, spiller lokalavisen en viktig rolle fordi den gir alle innbyggerne det samme grunnlaget for å holde seg oppdatert og forstå det som skjer i lokalsamfunnet. For den lokale offentligheten er det sentralt at alle innbyggerne har noenlunde samme forutsetninger til å delta (Mathisen 2010:29-32).

2.3.2 Initiativ til deltakelse i lokaljournalistikken

Siden slutten av 1990-tallet har aviskonsumet i Norge vært synkende. Dette gjelder både målt i samlet opplag for solgte aviser per 1000 innbyggere, og for daglig lesning. Det er heller ingen tegn til at denne tendensen er i ferd med å snu idet nedgangen de siste fem årene har vært sterkere enn i de fem foregående årene. Også de lokale dagsavisene har hatt omtrent samme opplagsutvikling som alle avisene sett under ett, med en jevn nedgang siden 1999. To grupper av aviser har hatt en annen utvikling enn de øvrige, med en fremgang de siste årene. Det gjelder de riksdekkende nisjeavisene og de lokale fådagersavisene. De hadde sterkest økning i opplaget rett etter 1994 og fra 2000 til 2003, siden har opplaget stagnert (Høst og Vaage 2010).

Lars Arve Røssland (2009) mener de små lokalavisene sitter på en suksessformel, som større regionsaviser prøver å finne nøkkelen til. Det gjør de ved å forsøke å nå de lokaliserte leserne, og arenaen for dette er Internett. Slik forankres det lokale samfunnet i det globale nettet, en prosess som kan betegnes som globalisering (Røssland 2009:222). Verden blir stadig mer globalt orientert. Plattformene mennesker organiserer seg etter utvides til å bli globale, samfunn med stor geografisk avstand knyttes sammen og maktrelasjoner utvides på tvers av verdens regioner og kontinenter (Held og McGrew 2002:1). I lys av dette får også det lokale en ny betydning. Det lokale blir forankringen og referanserammen vi møter de globale strømningene med. I journalistikken er det tegn til at det lokale og globale blir de to sentrale referanserammene (Røssland 2009:223).

Som nevnt er noen av de mest vellykkede deltakende nyhetssidene de som er sterkt knyttet til et klart definert lokalsamfunn eller interessefellesskap (Deuze, Bruns og Neuenberger 2007:324, Deuze 2009:259). Tendensen kan knyttes til den fragmenterte og individuelle mediekonsumpsjonen. I et slikt marked er det mediebedriftene som tilbyr et spesialisert og nisjepreget innhold som klarer seg best (Anderson 2006). Det er også i deknningen av lokale saker at skillet mellom profesjonelle journalister og vanlige folk er minst. Når saken er knyttet til stedet der folk bor, kan de bidra med vel så god førstehåndsinformasjon som profesjonelle journalister (Bruns 2011).

Mange nyhetsprodusenter verden over ser med Internett og web 2.0-tjenester et potensial til å satse på hyperlokale nyhetsstrategier. Andy Price (2010) skriver at fremveksten av lokalt forankrede nettaviser der innbyggerne selv har mulighet til å bidra, ser ut til å åpne nye rom både for informasjon og meninger, som ofte er brukergenererte og fra ikke-organiserte kilder (Price 2010:137-138). I siste avsnitt vil jeg se nærmere på initiativ til deltakelse i lokaljournalistikken via sosiale medier, med utgangspunkt i tre eksempler fra Skandinavia.

2.3.3 Sosiale medier og lokaljournalistikk i Skandinavia

Idealene bak folkejournalistikken kommer opprinnelig fra USA, og er knyttet til den amerikanske journalistiske kulturen, og den amerikanske mediestrukturen. Hvordan folkejournalistikken praktiseres i andre land avhenger av tradisjoner for journalistikk og øvrig medieutvikling (Haas 2003). Jeg har ikke funnet tilsvarende studier fra en norsk kontekst. Jeg har derfor sett nærmere på tre casestudier hentet fra det øvrige Skandinavia, da disse funnene kan tenkes å ligge nærmest min egen case. Alle studiene er gjennomført av den danske medieforskeren Peter From Jacobsen (2009). Utgangspunktet til Jacobsen er å utforske hvilken betydning integreringen av web 2.0-tjenester har for lokaljournalistikken.

JydskeVestkysten er en dansk regionsavis som i 2008 åpnet for at vanlige folk kan registrere seg på nettsiden deres, og videre fritt legge inn egne artikler og bilder. Regionen som avisen dekker, er delt inn i ulike seksjoner som bidragene publiseres innenfor. De beste artiklene velges ut hver dag for å redigeres og trykkes i avisen (Jacobsen 2009:59-60). Jacobsen finner at initiativet bidrar til flere omtaler av lokale begivenheter, små nyheter og personlige kommentarer. Totalt mener han det danner en mer nyansert beskrivelse av lokalsamfunnene i regionen enn hva redaksjonen har kapasitet til for egen maskin (Jacobsen 2009:130-131).

DitCentrum er et dansk brukerstyrt nettsted opprettet av NORDJYDSKE Medier. Her kan brukerne selv opprette blogger, laste opp bilder, publisere artikler og debattinnlegg. Opprinnelig var den et selvstendig nettsamfunn, men etter hvert har tjenesten blitt tett knyttet til NORDJYDSKE sin nett- og papiravis (Jacobsen 2009:77-78). Jacobsen mener NORDJYDSKE Mediers nettsamfunn fungerer som en egen plattform, fordi lokalsamfunnet her får en nettbasert fellesarena. Samtidig bidrar tjenesten til et bredere stofftilfang. Deltakelsen på plattformen sørger for verdifullt medieinnhold i samspill med den profesjonelle journalistikken. Journalistiske fortellinger blir født, publisert, kommentert og utvekslet i forumet som journalistene videre kan følge med på, og plukke opp fra (Jacobsen 2009:130-131).

I svenske Östersunds-Postens nettavis har redaksjonen lagt opp åtte portaler for hver av kommunene avisen dekker. Leserne kan videre selv opprette blogger, og knytte de til den aktuelle portalen. Ønsket er at bloggene skal bidra til en god miks av hyperlokalt stoff, både fra mediehusets journalister, fra lokale borgere og fra foreninger i lokalområdet (Jacobsen 2009:89-93). Jacobsens funn tilsier at bloggene bidrar til tallrike bidrag fra små lokalsamfunn som ellers ikke ville vært synlige i mediene. Også her foregår et samspill mellom leserne og de profesjonelle journalistene. Leserne leverer førstehåndsjournalistikk som de profesjonelle journalistene kan bygge på og tillegge journalistisk mening (Jacobsen 2009:130-131).

Sett under ett mener Jacobsen at endringene i lokaljournalistikken ikke er så store at det er snakk om grunnleggende forandringer. De teknologiske mulighetene og viljen til å eksperimentere med deltakerinitiativ er til stede, men resultatene viser at medieinstitusjonene foreløpig ikke benytter seg av brukergenerert innhold i stor skala. Funnene viser på den andre siden at det blant vanlige folk finnes både samfunnsengasjement og vilje til å bidra i journalistikken (Jacobsen 2009:129-138).

2.4 Hovedpunkter

I dette kapittelet har jeg presentert tre teoretiske perspektiver. Det første perspektivet presenterer deltakerteori som vektlegger at vanlige folk skal ha mulighet til å delta i mediene. Teorien bygger på deliberativ demokratiteori der mediene ses som en arena for dannelsen av en offentlig mening. Deltakerteori tar ofte utgangspunkt i en konkret medieteknologi og diskuterer dens potensial til å åpne for deltakelse. Konvergens og en deltakende kultur er betegnende for medielandskapet og mediebruken i det senmoderne samfunnet. Med

dialogiske medier som Internett og web 2.0-tjenester har alle muligheter til å delta, og det legges også opp til deltakelse i utstrakt grad. Deltakelsen er imidlertid gjerne fokusert på spesialiserte emner, og handler vel så mye om å dele, dyrke et fellesskap og befeste en kollektiv identitet. Ifølge Hermes (2006) gir dette grunnlag for et utvidet medborgerskapsbegrep, der den kulturelle siden ved medborgerskap sterkere betones. Videre foregår deltakelsen i web 2.0-tjenester i sosiale nettverk, og det har betydning både for hva brukerne deltar med, og hvordan de deltar. Origoverktøyet er et sosialt medium, og jeg ser derfor deltakelsen der i lys av kjennetegn ved deltakelsen i web 2.0-tjenester. Origo kan fungere som en arena for deltakelse i både lokalsamfunnet og lokaljournalistikken. Muligheten Origo gir til deltakelse ser jeg i lys av Habermas sin offentlighetsteori og betydningen av fellesskap for offentlig debatt. Deltakelsen foregår videre i sosiale medier, og det danner derfor en viktig kontekst for analysen. Muligheten verktøyet gir til at vanlige folk kan bidra til lokaljournalistikken ser jeg i lys av deltakende journalistikk som bygger på teoriretningen folkejournalistikk.

Perspektiv to presenterer teoriretningen folkejournalistikk, og den oppblomstringen den har fått som en følge av konvergens, deltakende kultur og web 2.0-tjenester. Opprinnelig oppsto folkejournalistikken som en ideologisk begrunnet teoriretning. I likhet med deltakerteori bygger den på en deliberativ demokratiforståelse. Folkejournalistikken ble etablert som et alternativ til den profesjonelle journalistikken, og ønsket å gi vanlige folk bedre muligheter til å delta og bli hørt i journalistikken. Folkejournalistikkens oppblomstring, med nye teknologier og forutsetninger for deltakelse, har jeg med utgangspunkt i Nip (2006) valgt å kalle deltakende journalistikk og betegne som folkejournalistikkens andre fase. Motivasjonene bak deltakende journalistikk er i stor grad økonomiske. Deltakelsen bidrar til at leserne knytter lojalitetsbånd til merkevaren, og kan tilføre redaksjonen nye ressurser. Videre er deltakelsen i vel så mye sosial som politisk, og handler i stor grad om å bygge et fellesskap rundt nyhetene (Paulussen m.fl. 2007, Deuze, Bruns og Neuenberger 2007). Dette kan ses i sammenheng med kjennetegn ved deltakelsen i web 2.0-tjenester generelt. Den deltakende journalistikken virker videre inn på journalistene og lesernes tradisjonelle roller. Journalistene går fra å opptre som *gatekeepers* til å opptre som *gatewatchers*, og leserne går fra å være *users* til *producers* (Bruns 2005). Når leserne opptrer som produsenter, har de visse begrensninger sammenlignet med de profesjonelle journalistene. De dekker ikke det fullstendige nyhetsbildet, de opptrer sjelden med førstehåndsrapporteringer og de besitter ikke de samme ressursene. Leserens deltakelse kan også bidra til journalistikken. Leserene kan bidra til å utvide bredden og dybden i den journalistiske dekningen, og følge saker over tid

(Bruns 2011). Nip (2006) mener den deltakende journalistikken ikke fyller de folkejournalistiske idealene i noen stor grad fordi initiativene sjelden bidrar til offentlig debatt og meningsbrytning. Nip anbefaler at redaksjonene bevisst jobber for et sivilisert miljø og setter i gang debatt rundt sentrale temaer. Videre må redaksjonen av hensyn til lesernes ulike forutsetninger for å delta satse på å møte publikum på ulike plattformer. Den lokale forankringen til origoverktøyet har stor betydning. Deltakelsen bygger på et allerede eksisterende fellesskap, og det gir et godt utgangspunkt for å engasjere leserne til deltakelse. Videre skiller journalistikken i lokalavisene seg fra journalistikken i større regions- og riksaviser, og det gjør at lesernes lokalt orienterte deltakelse kan være verdifulle bidrag til journalistikken.

Perspektiv tre presenterer lokaljournalistikken og lokale initiativ til deltakelse i journalistikken. Lokaljournalistikken er sentral for det lokale demokratiet, den lokale offentligheten og den lokale identiteten. Lokaljournalistikken skiller seg fra journalistikken i riks- og større regionsmedier ved at leserne har et tett og nært forhold til den (Mathisen 2010). I et fragmentert og spesialisert marked er videre det ultralokale en nisje som gjør det godt (Røssland 2009). Lokale initiativ til deltakelse er også blant initiativene som har hatt størst suksess fordi de bygger på et allerede eksisterende fellesskap (Deuze, Bruns og Neuenberger 2007). Videre er det lokalt at skillet mellom profesjonelle journalister og lesernes bidrag er minst. Leserne kan opptre som eksperter på stedet der de selv bor og bidra med førstehåndsrapporteringer (Bruns 2011).

3.0 Metode

Metoder er verktøy for å gjennomføre datainnsamling og analyse på en hensiktsmessig måte. Valg av metode er samtidig avgjørende for hva slags kunnskap vi generer. Det er sentralt for studiens kvalitet at den er gjennomført på en måte som gjør at den utforsker det den sier at den skal utforske, og at den gjør dette på en nøyaktig og etterprøvbar måte. For å sikre mest mulig gjennomsiktighet er det viktig å kunne redegjøre for gjennomføringen av vitenskapelige studier (Grønmo 2007).

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for metodiske valg for min studie. Kapittelet er delt inn i fire deler. Del en redegjør for metodiske hovedvalg av casestudiedesignet, kriterier for å velge de tre casene og formålet med å kombinere kvantitativ innholdsanalyse og kvalitative intervju. Del to omhandler den kvantitative innholdsanalysen. Del tre tar for seg de kvalitative intervjuene. Til sist, i del fire, reflekterer jeg rundt studiens gyldighet utover de casene den utforsker.

3.1 En casestudie

Denne studiens fokus er medieinstitusjoners initiativ og bruk av deltakelse fra vanlige folk. Utgangspunktet for å studere dette er A-pressens satsing på origoverktøyet for sine lokalaviser. Det er ikke tidligere gjort forskning på lokale redaksjoners bruk av origoverktøyet, jeg valgte derfor å gjennomføre en casestudie av verktøyet og redaksjonene som benytter seg av det. Casestudier kan defineres som en «detaljert og intensiv studie av en enkelt analyseenhet eller av noen få analyseenheter som sammenliknes» (Grønmo 2007:414). Casestudier er spesielt velegnet når undersøkelsesspørsmålet enten er et *hvordan* eller et *hvorfor* spørsmål, og når forskeren har liten eller ingen kontroll over hendelsene som skal undersøkes (Yin 2008). Da jeg begynte studien var jeg usikker på hva som var mest interessant ved deltakelsen og bruken av origoverktøyet. Forskningsambisjonen var likevel å undersøke verktøyet som en plattform for leserdeltakelse, og dens tilknytning til lokalavisene.

Casestudier har gjerne en åpen tilnærming til empirien og en forutsetning for å gjennomføre en casestudie er at forskeren gjennom hele prosessen er mottakelig for nye funn som kan føre til endringer i selve forskningsspørsmålet. Videre er casestudier gjerne deduktive, ettersom man tar utgangspunkt i tidligere teori som en retningslinje for datainnsamling og analyse (Yin 2008). Eksisterende relevant teori var utgangspunkt for

hvordan jeg utformet mitt undersøkelsesopplegg, og teorien la grunnlaget for konsepter og begrepsliggjøring i analysen av empirien. I tilfeller der det ikke finnes passende begreper fra eksisterende teori blir empirien fortolket og begrepsliggjort av meg, og studien har dermed også induktive innslag.

3.1.1 Utvalgskriterier for de tre lokalavisene og lokalsonene

Jeg har valgt tre lokalaviser tilknyttet aviskonsernet A-pressen med tilhørende lokalsoner. Jeg undersøker flere deler ved casene og ikke casene som en helhet. Studiet kan slik sies å ha et *embodied multiple case design*. Fordelene med å operere med flere case er ifølge Yin (2008) at resultatene vil bli mer solide og robuste, og flere case øker funnenes gyldighet utover de enkelte casene som blir undersøkt. Samtidig argumenterer Yin for at i og med at flere caser er mer ressurskrevende må hver case tilføre studien verdi. De kan tilføre studien verdi på to måter. Det kan være ved at de er like på de faktorene som er avgjørende for studien, og derfor kan forventes å gi samme resultater og slik styrke hverandre (*most similar system design*). Alternativt kan de også tilføre verdi ved at de er ulike på de faktorene som er avgjørende for studien, og derfor kan de forventes å gi ulike resultater (*most different system design*).

For valget av de tre lokalavisene tok jeg utgangspunkt i en *most similar system design*. Jeg ønsket å undersøke lokalaviser som kommer ut i en mindre til mellomstor by og som har et tilnærmet likt dekningsområde. Jeg valgte aviser som dekker et fylke for å få en konkret avgrensning, og også aviser som har lokalsoner med et ikke helt ulikt medlemstall. Avisa Nordland (AN), Firda og Telemarksavisa (TA) kommer ut i henholdsvis Bodø, Førde og Skien. Mens TA dekker hele fylket har imidlertid både Firda og AN deler av fylket som sitt primære dekningsområde. Lokalsonen Nordlending har 7 894 medlemmer, lokalsonen Fjordaglimt har 3 873 medlemmer og lokalsonen Telemarkher har 4 107 medlemmer. Dette var blant de jevneste avisene jeg fant som svarte til de kriteriene jeg satte for casene og de hadde også en god geografisk spredning.

Bidrag hentet fra de tre lokalavisenes lokalsoner danner grunnlaget for den kvantitative innholdsanalysen. Jeg valgte tre forholdsvis like case for at de til sammen skal gi et rikt og utfyllende datamateriale. Sammenligningen av dataene fra de tre viser imidlertid at noen tendenser utpeker seg som skiller deltakelsen i de tre sonene fra hverandre. De tre avisene har en del fellestrekk, men er også forskjellige på faktorer som viste seg å være sentrale for deltakelsen og bruken av origoverktøyet. I den kvalitative delen har jeg valgt å ikke se videre på Avisa Nordland av to årsaker. For det første viste resultatene fra den kvantitative analysen en noe annen form for deltakelse enn i de to øvrige. Færre bidrag er

lokalt orienterte, det er langt flere organiserte bidragsytere og redaksjonen selv er lite aktiv. For det andre er Avis Nordlands sjefsredaktør Jan Erik Hansen selv svært lite aktiv i lokalsonen Nordlending, og har ikke skrevet noen bidrag. Disse to årsakene gjør at temaene jeg ønsket å snakke om i de kvalitative intervjuene ikke var like aktuelle for redaksjonen i Avis Nordland. Avgjørelsen kan diskuteres og det kan være gode grunner for å snakke med sjefsredaktøren i AN nettopp fordi deltakelsen her skiller seg ut. Likevel bestemte jeg at fordi jeg ville fokusere på den lokale deltakelsen fra vanlige folk og redaksjonens strategier knyttet til dette, var det gode grunner til å ikke ha med Avis Nordland i den kvalitative analysen.

Firda og Telemarksavisa er også forskjellige på faktorer som har en sentral betydning for hvordan origoverktøyet blir brukt av redaksjonen. Telemarksavisa har avdelingskontorer rundt om i fylket, og deres største markedsutfordring ligger i at de er nummer to-avis i sitt dekningsområde. Firda er eneste dagsavis i sitt dekningsområde, men har på den andre siden en utfordring i at de har et stort dekningsområde der redaksjonen ikke har ressurser til å være til stede til enhver tid. At casene er forskjellige på disse punktene viste seg å tilføre forskningen interessante funn, ettersom det ga meg mulighet til å peke på hvordan verktøyet benyttes ulikt. Jeg kunne også peke på konkrete grunner til at redaksjonene brukte det som de gjorde knyttet til avisenes ulike markedsbehov. Designet på studien er i like stor grad en sammenligning av forskjellige case som av like case. Flere av de faktorene som viste seg å være avgjørende for studien er forskjellige, og det tilfører studien forskjellige resultater av forventede grunner.

3.1.2 Metoder med ulike formål

Kvalitative og kvantitative tilnærminger tjener ulike formål og bør derfor ses som komplementære til hverandre. Svært ofte kan det være fruktbart å la den ene supplere den andre. Å benytte flere metoder for å belyse en problemstilling kalles *metodetriangulering*. (Grønmo 2007:124). Å benytte seg av flere ulike informasjonskilder, og både kvantitative og kvalitative metodiske tilnærminger er vanlig i casestudier. Metodene kan også ha ulike formål. Ifølge Yin (2008) egner casesdesignet seg godt til både beskrivende, forklarende og forstående studier (Yin 2008). Jeg har valgt to ulike metoder for å belyse ulike sider ved casene. Den kvantitative innholdsanalysen av bidragene som samles i lokalsonene er gjort for å kunne beskrive kjennetegn ved deltakelsen. De kvalitative intervjuene med redaktørene for to av lokalavisene er gjennomført for å forstå bruken av origoverktøyet.

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

En kvantitativ innholdsanalyse går ut på å systematisere innholdet i ulike dokumenter som er relevante for gitte problemstillinger. Innholdet blir vurdert i forhold til et strukturert kategoriskjema. Analysen går ut på å registrere hvor mange av de utvalgte tekstenhetene som kan plasseres i hver kategori (Grønmo 2007:128). En kvantitativ innholdsanalyse forsøker å møte standarder for en vitenskapelig studie, og analysen skal i høyest mulig grad være objektiv. Fordi tekstdokumenter som andre samfunnsvitenskapelige og humanistiske studieobjekter er sosialt konstruerte strekker objektivitetsbegrepet seg imidlertid til det vi kan være enige om at er sant (Neuendorf 2002).

3.2.1 Utvalg og tidsperiode

Enheten for min analyse er Origos lokalsoner. Universet har jeg definert som alle innleggene som samles i hovedstrømmen «samtaler og innlegg» i de tre lokalsonene Fjordaglimt, Nordlending og Telemarkher. Denne strømmen kan betegnes som hovedstrømmen i lokalsonene, og her ligger alle bidragene som er publisert og offentliggjort i det lokalavisen har definert som sitt dekningsområde. Sonesystemet og de ulike sonene kommer jeg nærmere inn på i analysekapittelet. En forutsetning for at bidrag hentes opp i hovedstrømmene i lokalsonene er at den som publiserer bidraget benytter funksjonene som sørger for at bidraget plukkes opp der. En del aktivitet på Origo blir derfor ikke hentet inn i hovedstrømmen. Jeg anser likevel hovedstrømmen som et godt utgangspunkt å hente utvalget fra, da jeg antar at bidragsyterne som ønsker å nå bredt ut med sine bidrag også benytter seg av funksjonene som sørger for at bidraget hentes inn der. Det er videre de som ønsker å nå bredt ut med sin deltakelse som er mest interessante for meg.

Utvalget for den kvantitative innholdsanalysen består av to uker i to ulike perioder. I disse totalt fire ukene har jeg samlet inn alle innleggene som ble publisert i hver av de tre lokalsonenes hovedstrøm. Den første utvalgsperioden omfatter bidrag publisert mellom 1. og 14. oktober 2010. Den neste perioden omfatter bidrag publisert mellom 15. – 28. februar 2011. Det var ingen store hendelser som preget deltakelsen i noen av de to periodene. I oktober ble forslag til ny pensjonsreform lagt frem og dette kan ha ført til en noe høyere andel bidrag i kategorien *arbeidsliv, næringsliv, skatter og avgifter*. Debatten om oljeboring utenfor Lofoten og Vesterålen var også ganske aktiv de to første ukene i oktober. Dette gjaldt spesielt i lokalsonen Nordlending, noe som nok har ført til en noe høyere andel bidrag om *miljø og klima* i denne sonen. I februar var det ikke noe spesielt som preget deltakelsen.

Det totale antallet kodede bidrag er 397. I løpet av de to ukene i oktober ble det totalt publisert 208 bidrag, tilsvarende tall for de to ukene i februar er 189 bidrag. Aktiviteten i de tre lokalsonene var ikke jevn. 190 av bidragene er hentet fra Firdas lokalsone Fjordaglimt, 71 av bidragene er hentet fra Avis Nordlands lokalsone Nordlending og 114 av bidragene er hentet fra Telemarksavisas lokalsone Telemarkher. I tillegg ble 22 av innleggene fra nasjonale aktører hentet opp av to eller alle tre lokalsonene. Disse har jeg sortert ut slik at de kun teller en gang. Til tross for at bidragene fra Firdas lokalsone utgjør en ganske mye større andel i det totale utvalget valgte jeg å la tidsperiodene være styrende for utvalget heller enn at det skulle være like mange bidrag fra hver av sonene. Selv om det gir et noe ubalansert grunnlag å sammenligne lokalsonene på, mener jeg det gir det mest representative bildet av aktiviteten i hver av lokalsonene.

3.2.2 Utforming av kodeboken

For å velge ut variabler som er sentrale for min undersøkelse tok jeg utgangspunkt i mitt undersøkelsesspørsmål, samt de teoretiske perspektivene jeg bygger analysen på. Jeg opererer med ti variabler. Alle variablene er definert i kodeboken (vedlegg 1). Fire av variablene karakteriserer formen på bidragene: *Form*, *tekstlengde*, *bruk av illustrasjoner* og *hvilken funksjon illustrasjonene har for bidraget*. To forteller noe om innholdet i bidragene: *Tema* og *geografisk utstrekning*. I tillegg har jeg fire variabler som viser til bakenforliggende kjennetegn ved bidragene: *Hvilken sone bidraget opprinnelig er hentet fra*, *skribentens rolle*, *skribentens kjønn* og hvilken respons bidraget har fått i form av *antall kommentarer*. Jeg vil her kun gå nærmere inn på definisjonen av de tre variablene *tema*, *form* og *skribentens rolle* som det er særskilte grunner til at jeg definerte som jeg gjorde.

Variabelen *tema* har 13 kategorier inkludert en *annet* kategori. Etter flere prøvekodinger endte jeg med dette relativt høye antallet kategorier fordi jeg ønsket å gi et nyansert bilde av bidragenes innhold. Hvis jeg skulle utformet kodeboken på nytt ville jeg revurdert hvor hensiktsmessig det er å operere med såpass nyanserte kategorier. Fordelingen ble også noe ujevn. Bidrag som omhandler politikk og samfunnsliv har en rekke av spesialiserte kategorier de kan plasseres innenfor (som partipolitikk, miljø og klima, helse og omsorg og lignende), mens kategoriene for bidrag som knyttes til *kultur* eller *hverdagsliv* tilhører kategorier som favner bredt. *Kultur* favner for eksempel alt fra annonseringer om konserter til bokanmeldelser. Jeg løste dette ved å slå sammen kategorier om politikk og samfunnsliv der det var hensiktsmessig i analysen.

Å finne passende kategorier for variabelen som skulle karakterisere bidragets form var også en utfordring. Som en følge av at deltakelsen i Origo foregår på medlemmenes egne premisser har mange av bidragene en relativt løs form. Mange av bidragene kan derfor ikke plasseres innenfor etablerte tekstsjangre. Jeg fant det derfor mer hensiktsmessig å distingvere mellom ulike diskurstyper. Diskurstyper tar utgangspunkt i hvordan teksten organiserer meddelelsen sin. Østbye m.fl. (2007) skiller mellom tre grunnformer av diskurser: Beskrivende, fortellende og argumenterende tekster. Beskrivende tekster legger vekt på romlige forbindelser mellom elementene diskursen handler om. Fortellende tekster markerer i tillegg til romlige forbindelser også tidsmessige og kausale forbindelser mellom elementene, samt at menneskelige interesser ofte også fremheves. Argumenterende tekster forsøker i tillegg å overbevise mottakeren om noe (Østbye m.fl. 2007:69-70). Svært få av bidragene i utvalget er rent beskrivende og jeg benytter meg derfor bare av typene fortellende og argumenterende. I tillegg til disse to grunnformene har jeg definert tre andre kategorier ettersom de ofte gikk igjen blant bidragene. Dette er bidrag som er annonserende, kulturinnhold i seg selv eller del av en konkurranse.

Kategoriene for skribentens rolle er definert på bakgrunn av origosystemets klassifiseringer. Tre roller kan identifiseres: Redaksjonsmedlemmer, medlemmer som har fått en offisiell rolle bekreftet og medlemmer som bare opptrer på bakgrunn av eget navn. Sistnevnte har jeg delt inn i to grupper: De som har oppgitt fullt navn og de som opptrer under et nicknavn. Origosystemet har en funksjon som gjør at medlemmene kan få sitt virkelige navn bekreftet gjennom folkeregisteret. For medlemmer som har en helt eller delvis lukket profil er det imidlertid ikke mulig å se om de har fått navnet sitt bekreftet eller ikke. Jeg har derfor ikke bekreftet navn som en egen kategori.

3.2.3 Innsamling, behandling og presentasjon av datamaterialet

Hele datamaterialet er sortert, nummerert og lagret som pdf-filer. For en oversikt over tittel og nummer på alle bidragene se vedlegg 2. Jeg benyttet statistikkprogrammet SPSS (PASW Statistics, versjon 18) for å registrere og behandle dataene.

Den enkleste formen for beskrivende kvantitative studier er univariate presentasjoner som viser hvordan enhetene fordeler seg mellom de ulike kategoriene på hver enkelt variabel (Grønmo 2007:359). I denne studien benyttes univariate presentasjoner blant annet for å peke på generelle trekk og tendenser ved deltakelsen, og for å kunne sammenligne deltakelsen i de tre lokalsonene. Bivariate og multivariate analyser brukes også i beskrivende studier for å se hvorvidt det er en sammenheng eller samvariasjon mellom to eller flere variabler, men uten at

sammenhengen knyttes til årsakshypoteser eller forklaringsmodeller (Grønmo 2007:359). Bivariate analyser benyttes her for å se hvordan bakgrunnsvariablene varierer i forhold til bidragets tema og form. Jeg har også benyttet bivariate analyser for å se nærmere på hvilken betydning skribentens bakgrunn har, og for å få et innblikk i hvordan de øvrige variablene varierer i henhold til geografisk orientering i bidragene.

3.2.4 Ethiske vurderinger

I den kvantitative analysen har jeg gjengitt utdrag fra enkelte av bidragene for å illustrere ulike trekk ved bidragene som jeg beskriver. Ved gjengivelse har jeg valgt å oppgi fullt navn på bidragsyteren. På den ene siden kan dette begrunnes ved at alle bidragene som tilgjengeliggjøres i lokalsonene i Origo er av en offentlig karakter. På den andre siden er ikke bidragsyterne profesjonelle og de deltar som privatpersoner. Jeg gjengir bidragene deres ordrett og bruker de kun som eksempler på mer generelle funn. Jeg kommenterer ikke bidragene spesifikt og jeg mener derfor ikke gjengivelsen er uetisk. Det som knyttes til bidragsyterens navn i oppgaven er ikke mer enn det som allerede er offentlig tilgjengelig i origosonene. Det at jeg oppgir fullt navn på bidragsyterne bidrar til transparens i oppgaven ved at andre kan finne tilbake til det samme bidraget, og det øker studiens troverdighet.

3.2.5 Reliabilitet og validitet

For kvantitative innholdsanalyser finnes det standardiserte måter for å kvalitetssikre datainnsamlingen og analysen. Dersom utvalget er stort nok og valgt på en slik måte at det kan representere et større univers, gir metoden muligheten for å foreta en statistisk generalisering. Å foreta tester av undersøkelsens reliabilitet og validitet er viktig for kvaliteten på studien (Neuendorf 2002).

Reliabilitet betyr pålitelighet. Den måler kvaliteten på datainnsamlingen, hvor korrekt og nøyaktig undersøkelsen er utført (Grønmo 2007:222). Hvorvidt måleprosessen gir samme resultater ved gjentatte forsøk er avgjørende for reliabiliteten i en kvantitativ innholdsanalyse (Neuendorf 2002:112). Jeg har forsøkt å sikre reliabiliteten ved å gjennomføre to tester der et tilfeldig trukket utvalg som omfatter 20 prosent av det totale utvalget har blitt kodet på nytt, en gang av en medstudent og en gang av meg selv. Slik har jeg testet undersøkelsens interkoderreliabilitet og intrakoderreliabilitet.

Interkoderreliabilitet er et uttrykk for samsvar mellom to eller flere kodere. I og med at jeg har kodet hele materialet selv ble denne testen i første omgang gjennomført for å sikre

grunnleggende validitet i kodeskjemaet. I prinsippet skal hvem som helst kunne benytte seg av undersøkelsesopplegget, og få samme resultat (Neuendorf 2002:142). Jeg avgrenset intrakoderreliabilitetstesten til å omfatte de tre latente variablene som er mest sentrale for analysen: *Tema*, *form* og *geografisk utstrekning*. Denne avgrensningen kan for det første begrunnes med at noen av bakgrunnsvariablene krever at koderen setter seg inn i origosystemet. For det andre ville det vært en omfattende jobb for min medstudent å prøvekode 20 prosent av bidragene med alle 11 variablene. For de tre variablene sett under ett ga testen en enkel reliabilitet med 80,3 prosent sammenfall i kodingen. Variabelen med lavest reliabilitet hadde et sammenfall på 72,2 prosent, de to andre hadde begge over 80 prosent sammenfall¹. Det er omdiskutert hvor stort sammenfall som er akseptabelt og en felles standard for akseptabel reliabilitet er ikke satt. Krippendorff mener en reliabilitet på minimum 80 prosent er nødvendig for å trekke noen konkluderende slutninger. Med en reliabilitet mellom 67 og 80 prosent mener han det kun kan trekkes foreslående og forsiktige konklusjoner. Tilsvarende mener Riffe, Lacy og Fico reliabiliteten bør ligge mellom 80 og 90 prosent, og hevder studier med en reliabilitet som er lavere enn 70 prosent er vanskelige å tolke og er metodisk svake. Generelt blir en reliabilitet på minimum 70 til 80 prosent regnet som akseptabel (Neuendorf 2002:143). Interkoderreliabiliteten i min undersøkelse kunne gjerne vært noe høyere. I og med at det er de mest latente variablene som er kodet og den holder seg på over 70 prosent, anser jeg imidlertid reliabiliteten som akseptabel. For å øke reliabiliteten til undersøkelsesopplegget har jeg sett nærmere på hvor jeg og min medstudent valgte ulike kategorier, og disse kategoriene har jeg forsøkt å definere tydeligere i kodeboken. På grunn av tid og ressurser hadde jeg imidlertid ikke mulighet til å gjennomføre en interkoderreliabilitetstest til.

Intrakoderreliabiliteten måler hvorvidt hver enkelt koder velger de samme kategoriene ved gjentatte kodinger, altså om koderen er konsekvent. I denne testen tok jeg med alle variablene. Resultatet for kodingen sett under ett ga en enkel validitet på 92,8 prosent. Som forventet er det stort sett de latente variablene som ikke alltid får fullt sammenfall i testkodingen. Utenom en variabel har imidlertid alle variablene et sammenfall på mellom 90 og 100 prosent² og intrakoderreliabiliteten vurderer jeg derfor som god.

Validitet betyr gyldighet. Vi kan snakke om to typer validitet: Åpenbar validitet og definisjonsmessig validitet. Mens førstnevnte måler hvorvidt de innsamlede dataene og

¹ Interkoderreliabilitetstesten ga disse resultatene: Tema 72,2 prosent, geografisk utstrekning 83,3 prosent og form 84,8 prosent. Scotts pi tar hensyn til tilfeldig sammenfall og ga disse resultatene: Tema 71 prosent, form 81 prosent, utstrekning 79 prosent.

² Intrakoderreliabilitetstesten ga disse resultatene: Opprinnelssone 96,2 prosent, illustrasjoner 92,4 prosent, illustrasjonens funksjon 91,1 prosent, tema 97,5 prosent, form 91,1 prosent og utstrekning 84,8 prosent. De øvrige variablene hadde et sammenfall på 100 prosent.

analysen belyser det vi mente å belyse da vi formulerte problemstillingen, er sistnevnte et mål på hvor godt de teoretiske begrepene er operasjonalisert i den empiriske undersøkelsen. Overgangen mellom de to validitetsformene må være samsvarende for at undersøkelsen skal beholde sin gyldighet (Grønmo 2007:231-233).

Neuendorf (2002) presenterer tre ulike former for validitet som er sentrale for min analyse. *Face validity* betegner hvorvidt undersøkelsen er lagt opp på en slik måte at resultatene gir den informasjonen man søker. Valget av variabler har utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålet mitt, og jeg mener de til sammen 11 variablene gir grunnlag for å beskrive deltakelsen i origosonene. *Criterion validity* er et uttrykk for i hvor stor grad undersøkelsesopplegget er lagt opp slik at resultatene kan ses i forhold til etablerte standarder som studien er relatert til. Jeg ser deltakelsen i Origo i kontekst av deltakende journalistikk og kjennetegn ved lokaljournalistikk. Det forsøkte jeg også å vektlegge da jeg utformet kodeboken. Variablene som sier noe om bidragenes innhold og form gjør at jeg kan si noe om deltakelsen, og dette kan knyttes til tidligere forskning på deltakelse fra leserne i journalistikken. Den geografiske variabelen viser hvilken betydning geografisk nærhet har for deltakelsen. At for eksempel geografi kan ses i forhold til variabler som måler form og innhold i deltakelsen kan og knyttes til validitetsformen *construct validity*, som er et uttrykk for om variablene kan knyttes til hverandre i henhold til teori.

Det er også sentralt for studiens validitet at målingen er gjennomført på en nøyaktig måte, samt at variablene og kategoriene er definert på en presis måte og på et nivå som er hensiktsmessig for studien (Neuendorf 2002:112-113). At alle variablene har kategorier som er utfyllende og gjensidig utelukkende er viktig for validiteten. Da jeg utformet kodeboken gjennomførte jeg et par pilotundersøkelser på deler av datamaterialet for å sikre at alle bidragene kunne plasseres under en kategori på hver av variablene. Der det var utfordrende inkluderte jeg en «annet» kategori der bidrag som ellers ikke passet i noen av de øvrige kategoriene ble plassert. I og med at de fleste av variablene mine er på nominalnivå har det i noen tilfeller vært en utfordring å definere kategoriene såpass presist at de er gjensidig utelukkende. Gjennom prøvekodinger og reliabilitetstestene har jeg derfor forsøkt å kvalitetssikre kodeboken.

3.3. Kvalitative intervju

Jeg har gjennomført semistrukturerte intervjuer med sjefsredaktørene i Firda og Telemarksavisa, samt kommunikasjonsansvarlig i Origo. Semistrukturerte intervjuer kan beskrives som en konversasjon med en klar hensikt. Intervjuene følger en viss struktur i henhold til en intervjuguide der det på forhånd har blitt fastsatt visse temaer, og der det kanskje også er formulert forslag til spørsmål som skal inngå i intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009:47, Østbye m.fl. 2007:100, Gentikow 2005:88).

Intervjuene ble planlagt etter at den kvantitative innholdsanalysen var gjennomført. Intervjutemaene bygger på resultatene fra innholdsanalysen, bakgrunnsinformasjon om origoverktøyet og tidligere forskning. Et av målene med intervjuene med sjefsredaktørene er å innhente faktisk informasjon om redaksjonens bruk av origoverktøyet. I den forstand er de to intervjuene faktuelle (Kvale og Brinkmann 2009:162). Samtidig er jeg interessert i å få vite mer om redaksjonens refleksjoner rundt Origo. Intervjuet med Bente Kalsnes er et rent faktuelte intervju der hensikten er å innhente bakgrunnsinformasjon som kan utfylle og avklare den informasjonen jeg har lest om Origo i andre kilder.

3.3.1 Valg av de to redaktørene, og kommunikasjonsansvarlig i Origo

Jeg valgte å intervju sjefsredaktørene Jan Atle Stang og Ove Mellingen i henholdsvis Firda og Telemarksavisa fordi jeg ønsket å få et innblikk i forholdet mellom Origo og papiravisen. Jeg valgte å intervju sjefsredaktørene fremfor andre redaksjonsmedlemmer fordi de både har det overordnede ansvaret for lokalavisens ulike strategier, og selv er blant de mest aktive blant redaksjonsmedlemmene i lokalsonen.

Bente Kalsnes, kommunikasjonsansvarlig i Origo, valgte jeg å intervju først og fremst for å kunne kvalitetssikre informasjonen og forståelsen jeg hadde av origoverktøyet. Intervjuet analyseres ikke aktivt og brukes kun som bakgrunnsinformasjon. Intervjuet ble gjennomført i tråd med metodelitteraturens anbefalinger og det var ellers ikke noe spesielt ved intervjusituasjonen. Intervjuet ble gjennomført ansikt til ansikt, og informanten har bekreftet opplysningene jeg bruker fra intervjuet i oppgaven. Fordi intervjuet ikke står sentralt i oppgaven velger jeg å ikke gå noe videre inn på gjennomføringen her.

Mine tre informanter intervjues alle på bakgrunn av sin yrkesrolle og de besitter alle også en viss grad av makt. Fordi intervjuet omhandler deres posisjon og praksiser har de en egeninteresse i hva de formidler videre til meg, og hvilke forståelser jeg sitter igjen med. I

slike eliteintervjuer er det spesielt viktig å beholde en bevisst kritisk distanse til det som blir sagt (Roberts 1990).

3.3.2 Intervjuguide

I semistrukturerte intervjuer skal intervjuguiden sikre grenser og fokus i intervjuet, samtidig skal guiden være åpen nok til å beholde det fleksible og naturlige ved en sosial samtale. Det skal være åpent for å forfølge overraskende utspill og stille oppfølgingsspørsmål, og videre være muligheter for å avdekke funn som ikke var forventet på forhånd (Kvale og Brinkmann 2009:47, Østbye m.fl. 2007:100, Gentikow 2005:88). Jeg anså denne metoden som mest hensiktsmessig for mitt formål fordi jeg både søkte faktisk informasjon, og refleksjoner som kunne gi meg en forståelse av redaksjonens praksiser knyttet til verktøyet.

Jeg utformet en intervjuguide i forkant av intervjuene (se vedlegg 3). Ifølge Barbara Gentikow (2005) skal en intervjuguide til et semistrukturert intervju ikke være mer enn en grov skisse over hvilke temaer som skal tas opp i løpet av intervjuet. Intervjuguiden bør ikke bestå av mer enn ti temaer og verken rekkefølgen spørsmålene skal stilles i eller ordlyden i spørsmålene skal være gitt på forhånd (Gentikow 2005:88). Min intervjuguide er mer strukturert enn som så og de fleste av mine temaer for intervjuet er ferdigformulerte spørsmål. Fordi jeg har liten erfaring som intervjuer fra tidligere ga det meg en trygghet å lage intervjuguiden såpass strukturert. Jeg visste da at hvis samtalen stoppet opp ville jeg ha ferdigformulerte spørsmål å falle tilbake på, samtidig som jeg lettere kunne se hvorvidt vi hadde vært innom alle aspekter ved temaene jeg ønsket å ta opp. Jeg var imidlertid forberedt på at rekkefølgen og ordlyden på spørsmålene under intervjuet ikke ville bli som formulert i intervjuguiden, og intervjuene fikk også form av en løsere samtale. Underveis formulerte jeg nye oppfølgingsspørsmål, lot være å stille noen spørsmål som viste seg å være lite aktuelle og vi kom også innom en del temaer som jeg på forhånd ikke hadde forberedt spørsmål om. Jeg vil derfor fortsatt kalle intervjuene for semistrukturerte.

Totalt har jeg 15 spørsmål for intervjuet i intervjuguiden. Fire av disse er bare formelle punkter som presenterer informanten. Flere av de resterende spørsmålene handler om ulike aspekter rundt samme tema. Igjen er dette mest som en trygghet til meg selv. Under intervjuene stilte jeg ikke alle spørsmålene og ofte ledet det ene naturlig til at vi også snakket om et eller flere av de andre. Slik sett holder jeg meg innenfor Gentikows anbefaling om ikke å ta opp mer enn ti temaer. Gentikow anbefaler videre å planlegge rekkefølgen på spørsmålene slik at de følger en samtales naturlige utvikling. Fra det konkrete til det mer abstrakte, fra det enkle til det mer komplekse eller fra spørsmål som ikke er kontroversielle til

spørsmål som kan være mer sensitive (Gentikow 2005:88-89). Dette prøvde jeg også å tenke på i struktureringen av intervjuguiden. Jeg valgte å åpne med noen konkrete spørsmål om informantens stilling for så å gå over til et mer åpent spørsmål der informanten kan fortelle fritt om sine egne og redaksjonens tanker og erfaringer med origoverktøyet. Dette opplevde jeg at fungerte fint.

Jeg forsøkte å unngå å stille ledende spørsmål fordi det kan føre til at jeg som forsker leder informanten i retninger han ikke selv ville tenkt (Gentikow 2005:95). Noen av oppfølgingsspørsmålene mine kan nok oppfattes som ledende, men det var i tilfeller der oppfølgingsspørsmålet ble stilt for å sikre at jeg hadde forstått informanten riktig. At informanten får muligheten til å bekrefte eller avkrefte min forståelse mener jeg derfor heller enn å svekke bidrar til å styrke intervjuets validitet.

3.3.3 Ansikt til ansikt

Begge intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt. Intervjuet med Ove Mellingen i Telemarksavisa ble gjennomført på hans kontor i Skien, mens intervjuet med Jan Atle Stang i Firda av praktiske årsaker ble gjennomført på kafé i Oslo. Fordelene med å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt og i informantens naturlige setting er ifølge Gentikow (2005) mange. For det første er dette den klassiske formen for kvalitative intervjuer. For det andre tilrettelegger denne formen i størst grad for en gjensidig og åpen samtale mellom forsker og informant fordi de befinner seg i et fysisk nærvær som gir intervjuet en form av samvær. For det tredje mener Gentikow at intervjuer som gjennomføres ansikt til ansikt produserer det rikeste materialet ved at det gir informanten tid til å reflektere, samtidig som det gir forskeren mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål (Gentikow 2005:84).

Jeg opplevde også at ansikt til ansikt situasjonen var en fordel av samme grunner som Gentikow nevner. Begge informantene pratet mye rundt temaene og spørsmålene mine, og jeg fikk dermed informasjon om aspekter jeg ellers ikke ville hatt informasjon om. Det var også nyttig å kunne stille oppfølgingsspørsmål til det de sa både for å få vite mer og for å kunne bekrefte at jeg hadde forstått det riktig og slik sikre en høyere validitet. At det ene intervjuet foregikk i informantens naturlige omgivelser, mens det andre ikke gjorde det, tror jeg ikke har hatt nevneverdig betydning. En fordel med at intervjuet med Ove Mellingen ble gjennomført på hans kontor var at han kunne vise meg de ulike sonene han snakket om. På den andre siden hadde det den ulempen at vi flere ganger ble forstyrret av telefonoppringninger og nye e-poster. Under intervjuet med Jan Atle Stang, som foregikk på en kafé, opplevde jeg at vi fikk bedre flyt i samtalen fordi det ikke var noen forstyrrelser.

Intervjuet med Ove Mellingen varte i 40 minutter, mens intervjuet med Jan Atle Stang varte i 1 time og 15 minutter. Intervjuene hadde utgangspunktet i den samme intervjuguiden, men hvor mye de hadde å si om de ulike temaene varierte. I og med at jeg kun har to informanter sørget jeg for at begge sier noe om alle temaene i analysen. På noen punkter kan imidlertid den ene ha mer å si enn den andre, fordi visse temaer er mer aktuelle for den ene redaksjonen enn for den andre.

3.3.4 Transkripsjon

Intervjuene ble tatt opp på lydbånd og transkribert bare noen få dager etter at intervjuet var gjennomført. Jeg transkriberte begge intervjuene selv og lydkvaliteten var god på begge. Ansikt til ansikt intervjuer gir et rikt materiale der informanten får uttrykke seg med egne ord. Det ønsket jeg å ivareta og jeg har derfor transkribert intervjuene så ordrett som mulig for å ikke gå glipp av noe meningsinnhold. De delene av intervjuet som jeg har sitert i analyseteksten har jeg imidlertid omformulert litt slik at de muntlige sitatene får en mer korrekt skriftlig form. Begge informantene har lest gjennom og godkjent sitatene jeg bruker.

Begge informantene snakker en vestlandsdialekt. Jeg transkriberte materialet på bokmål. Å transkribere med dialektuttrykk ville vært mer krevende for meg, og det ville ikke tilført materialet noen verdi utover det autentiske ved sitatene. Det er først og fremst når informantens språk og formuleringer er av betydning for analysen at det er viktig at transkripsjonen er så direkte som mulig (Gentikow 2005:117). I min analyse er det informasjonen, erfaringene og vurderingene informanten redegjør for som er av interesse.

3.3.5 Troverdighet og bekreftbarhet

På grunn av kvalitative undersøkelsers forstående karakter finnes det ingen standardiserte tester av kvalitative studiers validitet og reliabilitet. Det har derfor blitt foreslått å heller operere med andre termer for kvalitetssikring innen kvalitative metoder (Jensen 2002:270). Grønmo (2007) foreslår å bruke termene troverdighet og bekreftbarhet for henholdsvis reliabilitet og validitet. I kvalitative studier er reliabiliteten i stor grad avhengig av hvem som utfører undersøkelsen. Reliabilitet har derfor i noe nyere forskningslitteratur blitt erstattet med troverdighet. Troverdighet innebærer at funnene er basert på empiriske data om faktiske forhold og at de er innsamlet på en systematisk måte i samsvar med etablerte forutsetninger og fremgangsmåter i det forskningsopplegget som er benyttet (Grønmo 2007:228-229).

På grunn av kvalitative studiers subjektive natur er det vanskelig å etterkomme kravet om etterprøvbarehet i intervjuene. Dersom intervjuet blir foretatt av en annen forsker eller av

den samme forskeren på et senere tidspunkt, vil ikke datamaterialet bli det samme. Intervjuer har form som en samtale og har sin egen dynamikk som avhenger av samspillet mellom informanten og forskeren. Informantens faktaopplysninger vil likevel være mer eller mindre konstante (Gentikow 2005:58). Selv om mine informanter naturlig nok ikke ville formulert seg på samme måte ved et gjentatt intervju, tror jeg at mye av informasjonen som ble innhentet med utgangspunkt i den samme intervjuguiden ville vært den samme. Mine intervjuer handler i liten grad om informantens person. Det er naturlig å tenke seg at det fører til at informasjonen informanten velger å gi meg er mindre avhengig av intervjusituasjonen, enn den ville vært dersom dette var mer sensitive opplysninger.

Fordi analysen av kvalitative undersøkelser i så stor grad avhenger av forskeren selv er det viktig at hun kan ta et steg tilbake og kritisk vurdere egne tolkninger og forståelser (Grønmo 2007:229, Gentikow 2005:59). Det å bruke diktafon under intervjuene og transkribere materialet ordrett ga meg gode muligheter til å vurdere materialet flere ganger og på ulike tidspunkter. Etter at analysen av intervjuene var skrevet gikk jeg også tilbake til transkripsjonen for å vurdere analysen og de tolkningene og forståelsene jeg la i den i forhold til det transkriberte intervjuet.

I stedet for validitet har bekreftbarhet blitt benyttet i litteratur om kvalitative metoder. Bekreftbarhet innebærer at forskeren har kompetanse om emnet hun undersøker. Videre at hun har evne til å kommunisere med andre forskere og aktørene selv slik at de sammen kan drøfte undersøkelsen og resultatenes gyldighet (Grønmo 2007:234-236). For å kunne vurdere hvorvidt kvalitative intervjuer måler det de mener å måle er intervjuguiden og operasjonaliseringen av spørsmålene et godt utgangspunkt (Gentikow 2005:59). Jeg gjennomførte en pilotundersøkelse med en medstudent i forkant av intervjuene for å se om spørsmålene i intervjuguiden ble forstått på den måten jeg ønsket at de skulle forstås. Etter pilotundersøkelsen gjorde jeg noen små justeringer for å tydeliggjøre der det var uklarheter. Jeg opplevde også at begge informantene ved et par tilfeller selv gjentok spørsmålet mitt for å se om de hadde forstått det riktig. Dette styrker validiteten fordi informanten med større sannsynlighet har forstått og besvart spørsmålet slik hensikten var. Opptaket og transkripsjonen av intervjuene gjør også at jeg i ettertid kan vurdere om svarene informantene gir samsvarer med det jeg spør om. Jeg har også sendt informantene sitatene jeg benytter meg av i analysen, både for å dobbeltsjekke at de er gjengitt riktig og for at informantene kan bekrefte uttalelsene.

3.3. Casestudiens generaliserbarhet

Hvis funnene i en studie kan antas å ha relevans utover den situasjonen, konteksten eller utvalget som undersøkes, kan studien sies å være generaliserbar. Det er hensiktsmessig å skille mellom to typer generaliserbarhet. *Statistisk generaliserbarhet* vil si at det kan trekkes slutninger fra det konkrete utvalget vi undersøker til det større universet det tilhører. Dette avhenger av antallet enheter som undersøkes og hvordan enhetene velges ut. *Teoretisk generaliserbarhet* oppnås dersom funnene fra et tilfelle kan overføres til et annet lignende tilfelle. Det kan også handle om generaliserbarhet innenfor det konkrete tilfellet man undersøker, altså om samsvar mellom forståelsen av delene og helheten (Østby m. fl. 2007:23-27, Grønmo 2007:220-221).

Casestudier baserer seg på et lavt antall tilfeller og målet med en casestudie er å utvide og utvikle teorier som kan være gjeldende i lignende tilfeller. Casestudier er derfor ikke statistisk generaliserbare, men de skal være teoretisk generaliserbare (Yin 2008). Den kvantitative innholdsanalysen i min oppgave har et forholdsvis stort utvalg og er gjennomført i henhold til kravene om validitet og reliabilitet i kvantitative innholdsanalyser. Likevel er utvalget strategisk heller enn tilfeldig. Utvalget skal være representativt for de tre lokalsonen, men ikke for alle lokalsonene i Origo sett under ett. Resultatene er derfor ikke statistisk generaliserbare. Hvis det hadde vært målet burde jeg vurdert å trekke et tilfeldig utvalg fra flere av lokalsonene i Origo. Å se på innholdet i de tre lokalsonene gir meg mulighet til å si noe om aktiviteten i de tre lokalsonene totalt, og også til å si noe om hva som kjennetegner og skiller de enkelte lokalsonene fra hverandre.

Funnene i den kvantitative innholdsanalysen kan videre relateres til redaksjonens bruk og strategier knyttet til origoverktøyet som analysen av de kvalitative intervjuene søker å si noe om. De to redaktørene i den kvalitative analysen uttaler seg på bakgrunn av hvordan deres redaksjon benytter seg av verktøyet. Det gir bakgrunn for en forståelse av redaksjonenes bruk, men ikke grunnlag for å kunne si noe generelt om lokale redaksjoners bruk av origoverktøyet. Studien er generaliserbar av to grunner. For det første kan studien sies å være generaliserbar innenfor de konkrete tilfellene jeg undersøker, delene kan knyttes til hverandre og gi en mer helhetlig forståelse av casene. For det andre kan jeg peke på konkrete grunner til at sammenhengene er som de er, samtidig som jeg finner gjenklang for mine funn i tidligere forskning. Det gir grunnlag for å forvente at funnene kan overføres til lignende case med tilsvarende kontekster som de som undersøkes i denne studien.

4.0 Origo: En arena for deltakelse i lokalsamfunnet og lokaljournalistikken

Med det sosiale nettverktøyet Origo utvider lokalavisene, tilknyttet aviskonsernet A-pressen, tilbudet til sine lesere med en ytterligere plattform. Her får leserne mulighet til å delta på en arena som er tilknyttet sitt eget lokalsamfunn. De kan fortelle om det som skjer i sitt nærmiljø, dele fotografier, debattere politiske vedtak og ha en dialog med redaksjonene i lokalavisene. Lokalpolitikere, og andre som har en rolle i organisasjoner eller institusjoner, kan også delta på denne arenaen under en bekreftet rolle. Slik sørger Origo potensielt for en arena der både vanlige folk, makthavere og redaksjonen deltar, og kan komme i nærmere kontakt med hverandre. Redaksjonene kan videre benytte seg av medlemmenes deltakelse i det redaksjonelle arbeidet med papir- og nettavisen.

I dette kapittelet vil jeg se på kjennetegn ved deltakelsen i Origo. Kapittelet baserer seg på en kvantitativ innholdsanalyse av de tre lokalsonene Fjordaglimt, Nordlending og Telemarkher som er tilknyttet henholdsvis Firda, Avisa Nordland (AN) og Telemarksavisa (TA). Jeg vil først presentere aktørene bak Origo og de tre lokalsonene, videre vil jeg forklare verktøyets sonestruktur og redegjøre for ulike typer medlemmer og soner i Origo. Jeg vil så analysere kjennetegn ved bidragene. Både medlemmenes ulike roller og den lokale forankringen, har stor betydning for deltakelsen. Begge disse trekkene vil jeg se opp mot kjennetegn ved deltakelsen. Jeg vil også peke på særtrekk ved hver av de tre lokalsonene. Til slutt drøfter jeg hvordan Origo fungerer som en arena for deltakelse i både lokalsamfunnet og lokaljournalistikken.

4.1. Et sosialt verktøy tilknyttet A-pressens lokalaviser

«Det som skjer der du bor» er A-pressens slagord. Even Nordstrøm, konsernsjef i A-pressen, skriver på nettsidene til konsernet at A-pressen har som mål å spre kunnskap og sette søkelys på det som er viktig for folk. De ønsker å være tett på lokalsamfunnene, og å ivareta sitt samfunnsoppdrag ved å jobbe for å motvirke likegyldighet og bidra til å videreutvikle demokratiet. Samtidig har A-pressen et mål om å være sentrale i utformingen av det fremtidige norske medielandskapet (A-pressen 2011 URL). Origo er et samarbeid mellom A-

pressen og Benglergruppen som ble etablert i 2006. Bengler står for den tekniske funksjonaliteten og tilretteleggingen for verktøyet. A-pressen står for det nødvendige kontaktnettet, i form av lokalaviser og samarbeid med redaksjonene over hele Norge.

4.1.1 A-pressen: Norges fremste utgiver av lokale medier

A-pressen er Norges tredje største mediekonsern etter Schibsted og Egmont Fonden. Med et majoritetseierskap i 48 lokalaviser og 46 nettaviser, er A-pressen Norges fremste utgiver av lokale medier. I tillegg til aviser er A-pressen involvert i virksomhetsområdene trykk, som eiere av trykkerier i Norge og Russland, TV, med et eierskap på 50 prosent i TV 2-gruppen, og digitale medier. A-pressen digitale medier er en paraplybetegnelse for A-pressens digitale satsinger. Her inngår salg, rubrikk, katalog, nisjer og utvikling. For lokalavisene er Origos lokalsoner en sentral del av den digitale satsingen. A-pressen AS har to hovedeiere i Landsorganisasjonen i Norge (LO) og Telenor Media & Content Services AS. I tillegg har stiftelsen Fritt Ord tre prosent av aksjene (A-pressen 2011 URL).

A-pressen ble grunnlagt under navnet Norsk Arbeiderpresse i 1948. Arbeiderpartiet og LO var hovedeiere, og selskapet finansierte i hovedsak driften av Arbeideravisene. Arbeiderpressen brukes gjerne som eksempel på selve definisjonen av en partipresse (Høyer 1995:366-373). Mot 1990-tallet ble partipressen gradvis avviklet i Norge, og i 1995 kvittet A-pressen seg for alvor med partipressestempelet. Konsernet ble børsnotert på det frie markedet, Arbeiderpartiet sa fra seg sin eierandel og A-pressen ble for første gang eiere av en tidligere borgerlig avis. 1995 var også året da konsernet fikk sitt nåværende navn (Lyshagen 2008:200-202).

4.1.2 En underskog for norske lokalsamfunn

Bengler er et lite selskap som lager sosiale nettsteder, og hjelper organisasjoner med å ta i bruk sosiale medier. Benglergruppen utviklet først nettstedet Underskog i 2004, med oppstart i november 2005. Underskog var i utgangspunktet en arrangementskalender. Det fungerte som et dagnadsbasert verktøy, som hjalp brukerne å holde seg oppdatert på kulturarrangementer i Oslo. Underskog besto opprinnelig av en sosial kalender med kommende hendelser, en bloggfunksjon for posting og kommentering, profilsider for alle brukerne og en liten meldingsfunksjon. Etter hvert kom det også til en funksjon for samtaler. Alt innholdet på Underskog er rettet mot kultur og hendelser, og gjør det enkelt for medlemmene å følge med

på hva venner og bekjente skal delta på og anbefaler. Tjenesten ble raskt utvidet til også å inkludere flere store byer i Norge.

Benglergruppen ønsket å også skape et sosialt verktøy for lokalsamfunnene rundt om i Norge, med tilsvarende funksjon som Underskog hadde fått for de større byene. De ønsket samtidig å få til et samarbeid med lokale redaksjoner. Gjennom samarbeidet med A-pressen, ble det sosiale verktøyet tatt inn i etablerte mediekkanaler. Det mente Benglergruppen ville gjøre muligheten for å engasjere pressgrupper og lokalpolitikere langt større (Westvang, Skogrud og Staubo 2009). Origo knytter seg i første omgang til lokalaviser. Noen mer nysjepregede nasjonale utgivelser, som mediemagasinet Kampanje og riksavisen Nationen som har sitt primære fokus på distrikts-Norge, har også tatt i bruk Origo som et verktøy for å engasjere leserne sine.

4.1.3 De tre lokalavisene og deres lokasjoner

Utgangspunktet for denne analysen er tre lokalaviser under A-pressen, og deres tilhørende lokasjoner. Firda med lokalsonen Fjordaglimt, Avisa Nordland (AN) med sonen Nordlending og Telemarksavisa (TA) med sonen Telemarkher. Alle avisene har et fylke som sitt dekningsområde, men mens Telemarksavisa dekker hele fylket har både Firda og Avisa Nordland deler av fylket som sitt primære dekningsområde. Alle avisene kommer ut i en middels stor by.

Firda kommer ut i Førde og dekker Sunnfjord som består av de tolv kommunene Flora, Gulen, Solund, Hyllestad, Askvoll, Fjaler, Gaular, Jølster, Førde, Naustdal, Gloppen og Høyanger. Til dels dekker Firda også andre deler av Sogn og Fjordane. I Sunnfjord opererer også tredagersavisen Firdaposten, som i likhet med Firda er eid av A-pressen, men Firda er eneste avis som kommer ut daglig i området. Fylket har totalt et innbyggertall på 107 309. Avisen Firda ble grunnlagt i 1917, og kjøpt opp av A-pressen i 1996. Ansvarlig redaktør er Jan Atle Stang, og avisen hadde i 2010 et opplagstall på 13 330 (Mediebedriftenes landsforening 2011 URL). Lokalsonen Fjordaglimt har 3873 medlemmer (08.11.2010), og ni undersoner.

Avisa Nordland kommer ut i Bodø og dekker Nordland fylke, med hovedvekt på Bodø. Nordland har det høyeste innbyggertall av de tre fylkene i utvalget, med et 236 146 innbyggere. Ansvarlig redaktør er Jan-Eirik Hanssen. Avisen ble grunnlagt i 2002, ved en fusjon av Nordlandsposten (grunnlagt i 1862) og Nordlands Framtid (grunnlagt i 1910). Hovedeier er A-pressen med en eierandel på 62 prosent, og Harstad Tidende Gruppen har den resterende eierandelen på 38 prosent (A-pressen 2011 URL). ANs opplagstall var i 2010 på

22 014 (Mediebedriftenes landsforening 2011 URL). Lokalsonen Nordlending har 7894 medlemmer (08.11.2010), og 14 undersoner.

Telemarksavisa kommer ut i Skien, og dekker Telemark. Fylket har et innbyggertall på totalt 168 420. Telemarksavisa het tidligere Telemark Arbeiderblad, og ble grunnlagt i 1921. Avisen har sitt hovedkontor i Skien, i tillegg har TA lokalkontorer i Porsgrunn, Bamble, Bø, Notodden og Kragerø (Mossin 26.08.2011). Ove Mellingen er ansvarlig redaktør i TA, og A-pressen er eiere. Avisen hadde i 2010 et opplagstall på 21 348 (Mediebedriftenes landsforening 2011 URL). Lokalsonen Telemarkher har 4107 medlemmer (09.11.2010), og tolv undersoner. Redaksjonen i TA eier og driver i tillegg til avisen den lokale tv-kanalen Tv-Telemark, og Ove Mellingen har også det redaksjonelle ansvaret for denne kanalen. Mens de to andre lokalavisene er eneste dagsavis i sitt dekningsområde, opererer Telemarksavisa som nummer to-avis i Telemark i tett konkurranse med Varden. Varden hadde i 2010 et opplagstall på 24 730 (Mediebedriftenes landsforening 2011 URL), og er eid av Edda Media. Varden har i likhet med TA sitt hovedkontor i Skien, og redaksjonen har lokalkontorer i Porsgrunn, Bø, Notodden, Kragerø og Kvitseid (Mossin 26.08.2011).

Firda har både færrest innbyggere i sitt dekningsområde og færrest medlemmer i sin lokalsone. Telemarksavisa ligger midt i mellom, mens Avis Nordland både har flest innbyggere i dekningsområdet sitt og flest medlemmer i lokalsonen. Dette gjenspeiles ikke i antall bidrag publisert i hver av lokalsonene i utvalgsperioden, heller tvert om. Fjordaglimt var sonen med flest publiserte bidrag, Telemarkher kommer som nummer to, mens det i Nordlending ble publisert færrest bidrag.

Det er også verdt å merke seg at konkurransesituasjonen til Telemarksavisa er en annen enn for de to øvrige avisene. Som nummer to-avis er det helt sentralt for Telemarksavisa å profilere seg i kampen om de lokale leserne. Mange aviser har i løpet av de siste årene, som har vært preget av kutteprosesser og nedbemanning, lagt ned lokalkontorer og erstattet dem med stringere og frilansere. Den teknologiske utviklingen gjør det samtidig enklere for redaksjonene å snappe opp lokale saker fra et hovedkontor. Telemarksavisa er derimot et eksempel på en fylkesavis som har prioritert lokal tilstedeværelse høyt, til tross for økonomiske utfordringer. Sommeren 2011 besluttet avisen å etablere ytterligere et lokalkontor i Vinje. Sjefsredaktør Ove Mellingen argumenterer for at teknologisk utvikling er et godt argument for å åpne nye lokalkontorer, heller enn for å legge dem ned (Mossin 26.08.2011).

4.2 Et nettverk av ulike soner og deltakere

Origo er organisert som et nettverk av soner. Sonesystemet skal sørge for at medlemmene kan delta på egne premisser. Alle medlemmene kan melde seg inn i, og selv opprette, så mange soner de ønsker. Sonene kan være åpne og offentlig tilgjengelige, delvis åpne eller lukkede. I sonene kan medlemmene publisere blogginnlegg, dele bilder, legge ut arrangementer og dele bokmerker (Westvang, Skogrud og Staubo 2009).

Sonene kan videre legges ut på egne domener, og slik oppleves som egne nettsider med individuelle forsider og medlemslister. De er likevel knyttet til Origo, og sonene kan slik sammenlignes med gruppefunksjoner i andre sosiale medier. Som medlem av Origo får medlemmene en personlig inngangsside, der det nyeste fra alle sonene de er medlem av, hva kontaktene deres har foretatt seg samt nye innlegg i samtaler de deltar i er samlet. Det skal gjøre det lettere å følge med på hva som skjer i de ulike sonene uten å måtte gå inn på de enkelte, og forhåpentlig også gi raskere respons fra medlemmene (Westvang, Skogrud og Staubo 2009). Den personlige oppdateringsstrømmen kan knyttes til den mediebruken som er kjennetegnende for nettet; overvåkning av en rekke kilder slik at den enkelte får med seg de fragmentene som er av interesse for henne (Deuze 2009:256).

4.2.1 Deltakelse på egne premisser

I soner som er opprettet av medlemmene er de selv administratorer, og de avgjør selv om bidragene publisert der skal hentes opp i lokalsonen (Westvang, Skogrud og Staubo 2009). Bente Kalsnes, kommunikasjonsrådgiver i Origo, forteller at origoverktøyet har to funksjoner som skal sørge for at medlemmene kan velge om de vil at lokalsonene skal plukke opp bidragene de publiserer i andre soner. For det første kan medlemmene velge om de vil plassere sin profil, sine bidrag eller sone på kartet med funksjonen *geolokasjon*. For det andre kan medlemmene velge om de ønsker at sine bidrag skal være offentlig tilgjengelige med funksjonen *roper*. Dersom et bidrag publiseres med roper, får origosystemet beskjed om at bidraget også skal vises i andre soner enn den det opprinnelig ble publisert i (Bente Kalsnes, intervju 19.05.2011).

Lokalsonene plukker automatisk opp alle bidragene som er publisert med roper, og plassert på kartet innenfor det lokalredaksjonen har valgt som sitt geografiske dekningsområde. Slik skal den geografiske forankringen sikres. I lokalsonene og undersonene fungerer redaksjonsmedlemmene som verter, og i disse sonene publiserer både redaksjonen og medlemmene innlegg. Alle bidrag som hentes opp fra medlemmenes soner og

redaksjonenes undersoner, legges i strømmen *samtaler og innlegg* i lokalsonene. Her ligger også bidrag som har blitt publisert direkte i lokalsonene.

Redaktørene i lokalavisene har ikke redaktøransvar eller moderasjonsmyndighet i medlemmenes egne soner. Redaksjonene har mulighet til å slette bidrag som automatisk hentes inn i lokalsonene. De velger videre ut hvilket innhold de vil gi oppmerksomhet i sin lokalsone, og eventuelt hente frem i nett- og papiravisen. I sonene der redaksjonene er verter, kan de enkelt komme i kontakt med medlemmene gjennom en funksjon som gjør at de kan sende de en SMS eller e-post direkte. Et mål er at redaksjonene slik skal kunne benytte seg av medlemmenes bidrag, få tips til saker eller få tak i kilder til saker som leserne vil uttale seg om (Bente Kalsnes, intervju 19.05 2011, Moldøyen 2009 URL, Moldøyen 2010 URL).

Origo er et institusjonsinitiativ til å la vanlige folk delta i journalistikken. Sonestrukturen sørger likevel for at leserne besitter mye av kontrollen over egen deltakelse. De er verter i egne soner, beholder opphavsretten til egne bidrag og bestemmer om det de bidrar med skal høstes inn av lokalsonene eller ikke. Initiativet kan best plasseres innenfor det Nip (2006) betegner som *participatory journalism* (Nip 2006:216-218). Leserne får mulighet til å delta i journalistikken gjennom å generere innhold, mer eller mindre uavhengig av redaksjonen. Rammen for deltakelsen er imidlertid lagt av redaksjonene, i samarbeid med mediekonsernet sentralt. Det er også redaksjonene som står for produksjonen, publiseringen og markedsføringen av selve nyhetsproduktet.

I origosonene deltar medlemmer av redaksjonene, folk med bekreftede offisielle roller og vanlige folk på samme arena. De kan også velge å delta fra egne soner der de selv setter premissene. Som beskrevet i teorikapittelet, mener Henry Jenkins (2004) at medieinstitusjoners initiativ til deltakende journalistikk kan åpne et tredje rom. I dette tredje rommet kan ikke-profesjonelle og profesjonelle deltakere møtes. Forutsetningen er at deltakelsen foregår på en arena der en tilnærming både mellom journalistikk initiert av institusjoner og grasrota, og mellom rollene som journalister og lesere er mulig (Jenkins 2004). På mange måter kan origoverktøyet sies å åpne muligheten for et slikt tredje rom. Både profesjonelle og ikke-profesjonelle er til stede og deltar på like premisser. I teorikapittelet pekte jeg, basert på Deuze Bruns og Neuenberger (2007), videre på at slike initiativ ofte kommer fra institusjoner og organisasjoner som er sterkt knyttet til et klart definert lokalsamfunn eller interessefellesskap. Dette er også tilfelle med Origo som har et utpreget lokalt fokus.

4.2.2 En arena for lokalredaksjonen, de organiserte og leserne

Benglers utgangspunkt for origoverktøyet var at det både skal fungere som et forum for dialog mellom innbyggere og lokalpolitikere, og en arena hvor ulike interesseorganisasjoner kan koordinere sine aktiviteter (Vestveng, Skogrud og Staubo 2009). Gjennom samarbeidet med A-pressen, og tilknytningen til lokalavisene, er de lokale redaksjonene også en selvsagt aktør i nettverket. Sammensetningen av medlemmer som er tilknyttet redaksjonen, medlemmer med en offisiell rolle og medlemmer som bare opptrer som privatpersoner, gjør at jeg skiller mellom tre hovedtyper deltakere i origosonene. Tabell 2 beskriver de ulike medlemmene i Origo.

Tabell 2. Ulike deltakere i Origo.

Redaksjons-medlemmer:	Medlemmer som er del av redaksjonen, A-pressen eller Origo. Utgjør 7,6 prosent av deltakerne i utvalget.
Organiserte:	Medlemmer med en bekreftet offisiell rolle de deltar på bakgrunn av. Utgjør 13,6 prosent av deltakerne i utvalget.
Lesere:	Medlemmer som deltar som privatpersoner. Utgjør 78,8 prosent av deltakerne i utvalget.

I lokalsonene er lokalredaksjonene selv verter, i tillegg er ofte to til tre representanter fra A-pressen og Origo sentralt involvert. Det er imidlertid hovedsakelig medlemmer av lokalredaksjonene som selv deltar, og disse går under betegnelsen *redaksjonsmedlemmer*. Sjefsredaktør i Telemarksavisa, Ove Mellingen, er blant de mest aktive redaksjonsmedlemmene. Han publiserer flere bidrag ukentlig. De er gjerne preget av personlige refleksjoner, assosiasjoner, og har en humoristisk vri på slutten. I andre av hans bidrag reflekterer han over redaksjonelle valg i TA, eller tar del i aktuelle diskusjoner i Telemark.

Bente Kalsnes som er kommunikasjonsrådgiver i Origo, forteller at de har en funksjon som gjør det mulig å få sin offisielle rolle bekreftet gjennom origosystemet. Dette argumenterer Kalsnes for at styrker deltakelsen, og bidrar til å få folk med makt i tale. I sosiale medier er skillet mellom det private og det offentlige ofte uklart, og i et nettverk som Origo kan medlemmene derfor ønske å opptre med flere ulike roller. Ved at de kan få disse bekreftet gjennom systemet, kan de for eksempel både uttale seg som fylkesrepresentant for Høyre og som styreleder i borettslaget (Bente Kalsnes, intervju 19.05.2011). Nærmere 14 prosent av skribentene i mitt utvalg har fått sin offisielle rolle bekreftet. Rollene er ofte som representanter for et politisk parti, eller for en formell organisasjon som Natur og Ungdom. I andre tilfeller er rollene tilknyttet en institusjon eller en bedrift. Alle som har fått et slikt verv eller yrkesrolle bekreftet på sin profil opptrer på bakgrunn av en rolle. Jeg har valgt å kalle

alle medlemmer med en bekreftet rolle for *organiserte*. De organiserte argumenterer ofte for en spesifikk sak i sine bidrag, eller de bidrar med referater fra møter eller lignende i organisasjonen eller institusjonen de representerer.

Nesten 80 prosent av medlemmene opptrer som privatpersoner. Alle som opptrer som privatpersoner går under betegnelsen *lesere*. Bidragsyterne i Origos lokalsoner er ikke nødvendigvis lesere av avisen sonen tilhører. Betegnelsen understreker imidlertid at dette er bidrag fra vanlige folk, som om ikke annet er potensielle lesere, som avisene ønsker å engasjere. Origo gir også medlemmene mulighet til å få sitt navn bekreftet via folkeregisteret. Det skal gi større troverdighet og saklighet i debatter (Bente Kalsnes, intervju 19.05.2011). Dette skiller jeg ikke ut her, da man i noen tilfeller må være medlem av en persons krets for å se om de har fått sitt navn bekreftet. Så godt som alle opptrer imidlertid med tilsynelatende fullt navn, og under fem prosent benytter kun fornavnet eller et kallenavn.

Blant de mest aktive og interessante leserne er de om kan kalles lokale ildsjeler. De er til stede, fotograferer og rapporterer fra det meste som skjer i lokalsamfunnet. En av leserne som utmerker seg som lokal ildsjel er Asbjørn fra Fjaler i Sogn og Fjordane. I profilen oppgir han at han er lærer ved Fjaler ungdomsskole, og har bodd det meste av livet i Fjaler. Siden han ble medlem i Origo i 2007 har han totalt publisert 906 bidrag (per 15.07.2011) i ultralokalsonen Fjaler. De fleste av bidragene hans er knyttet til ting som skjer, eller har skjedd i kommunen. Han rapporterer om alt fra kommunestyremøter til ungdommens kulturmønstring. Vel så viktig som det han skriver, er illustrasjonene. Så godt som alle innleggene hans er også illustrert, med opptil 20 fotografier.

Som vi så i teorikapittelet bygger folkejournalistikk opprinnelig på et ideal om at avstanden mellom folket og journalistikken skal bli mindre, samtidig skal journalistikken bidra til at avstanden mellom borgerne og staten blir mindre (Haas 2007:3). Origoverktøyet er et forsøk på å samle alle innbyggerne i lokalsamfunnet på samme arena. Både representanter fra lokalredaksjonene (redaksjonsmedlemmene), lokalpolitikere og andre engasjerte i lokalsamfunnet (organiserte), og enkeltpersoner som opptrer som privatpersoner (leserne) samles her. Slik kan verktøyet potensielt bidra til tettere kontakt mellom leserne av avisene og redaksjonene. Samt mellom vanlige folk, og de som har en rolle som lokalpolitikere eller andre verv som gir de en viss grad av makt i lokalsamfunnene. Et viktig aspekt i forhold til potensialet for at Origo kan fungere som en arena der ulike interesser møtes, er at ikke alle har like forutsetninger for å delta. Tidligere forskning viser at digitale og sosiale skiller har stor betydning for hvem som deltar (Deuze 2009:261). En pekepinn mot at deltakelsen på

origoplattformen ikke er jevn, er at kjønnsbalansen er svært ubalansert. Kun en fjerdedel av bidragsyterne er kvinner.

4.2.3 Spesialiserte og ultralokale soner

Bidragene i lokalsonene hentes fra en rekke ulike soner. Et fellestrekk ved sonene er at alle har fokus på et spesialisert innhold. Fokuset kan være på alt fra dikt, fotballklubber eller miljøvern til ulike hendelser i lokalsamfunnet. At sonene har utgangspunkt i klart avgrensede interessefellesskap, er generelt et vanlig trekk ved medieinstitusjoners initiativ til deltakelse fra leserne sine (Deuze, Bruns og Neuenberger 2007:324, Deuze 2009:259). På bakgrunn av fokus i sonene og hvem som administrerer de, har jeg som tabell 3 viser identifisert fem hovedtyper av soner. Her er også redaksjonenes lokalsoner, som jeg tidligere har redegjort for, inkludert.

Tabell 3. Ulike soner i Origo.

Lokalsoner:	Lokalt ankepunkt i nettverket av soner. Plukker opp bidrag fra andre soner via funksjonene geolokasjon og ropert. Administrert av lokalredaksjonene. Opprinnelsessone for 16,9 prosent av bidragene.
Redaksjonenes undersoner:	Soner under lokalsonene, administrert av redaksjonene. Deltakelse omkring et tema. Opprinnelsessone for 15,4 prosent av bidragene.
Organisasjonssoner:	Soner opprettet av formelle organisasjoner. Deltakelsen har klar tilknytning til organisasjonen eller institusjonen som står bak. Opprinnelsessone for 14,4 prosent av bidragene.
Interessesoner:	Soner opprettet som et initiativ fra privatpersoner eller lag/foreninger. Deltakelsen ofte sentrert rundt spesialiserte interesser eller tema. Opprinnelsessone for 34,5 prosent av bidragene.
Ultralokalsoner:	Soner opprettet av privatpersoner som forum for et lite lokalsamfunn, oftest en kommune i avisens dekningsområde. Opprinnelsessone for 18,9 prosent av bidragene.

Redaksjonenes undersoner er undersoner av lokalsonen, og de er administrert av redaksjonene. I disse sonene er det ofte lagt opp til deltakelse om et spesielt tema. Et eksempel på redaksjonenes undersoner er fotosonen «BLINKSKUDD! - fotosone for TA og Telemark» tilhørende Telemarkher, der medlemmene kan dele egne bilder med hverandre. Et annet eksempel er sonen «Kjære pappa!» tilhørende Fjordaglimt, der medlemmene kan legge inn hilsener til farsdagen. I Fjordaglimt har også redaksjonen undersonene «Kyrkjeleg i Sogn og Fjordane» og «Firdaagentene» som begge er knyttet til redaksjonens strategier for brukergenerert innhold. Førstnevnte fungerer som en portal der prester og andre tilknyttet kirkene i fylket kan legge inn stoff, som skal trykkes i avisens ukentlige kirkeside. «Firdaagentene» er en portal for meldere eller stringere, som gir redaksjonen stoff fra steder de ikke selv er til stede. Jeg kommer nærmere inn på disse strategiene i kapittel fem. Bidrag skrevet av redaksjonsmedlemmene blir som regel også publisert i en undersoner. Redaksjonen

i Telemarksavisa har for eksempel sonen «TA-bloggen», som fungerer som redaksjonens egen publiseringskanal.

Organisasjonssoner er soner opprettet av formelle organisasjoner, som for eksempel politiske partier eller miljøvernorganisasjoner. På nasjonalt nivå er det særlig tre aktive soner det er verdt å nevne: Arbeiderpartiet med sonen «Mitt AP», Fremskrittspartiet med sonen «Fremskrittspartiet», og Natur og Ungdom med sonen «Stopp Dem». Partier og organisasjoner på fylkes- og kommunenivå har også egne soner. I tillegg finnes det soner for andre større aktører som utdanningsinstitusjoner, gallerier og museer. Skribentene bak bidrag fra disse sonene er i over 60 prosent av tilfellene organiserte.

En tredjedel av bidragene i utvalget er opprinnelig hentet fra en *interessesone*. Med det utgjør interessedsonene den type sone det hentes flest bidrag fra. Over 90 prosent av bidragene herfra er skrevet av lesere. Interessesoner er soner med utgangspunkt i en interesse. De kan fungere som et samarbeidsverktøy for et fotballag, som et forum for å dele utdrag fra samenes historie, en arena for å avholde en konkurranse om hvem som har den beste muffinsoppskriften, eller de kan fungere som en møtekalender for det lokale bondekvinnelaget. Noen interessedsoner er også enkeltmannsforetak, som for eksempel fungerer som en reiseblogg.

Ultralokalsoner er også soner som er et initiativ fra privatpersoner, men her er utgangspunktet et lite lokalsamfunn. Ultralokalsonene identifiseres ved at de har samme navn som det lille lokalsamfunnet. Sonene fungerer som en møteplass for et lite lokalsamfunn; det rapporteres om alt fra kommunestyremøter til årets første hestehov, det diskuteres hvorvidt veiene bør måkes oftere, og det annonseres om høstens teaterforestilling på den lokale barneskolen. I utvalget utmerker bidragene som er hentet fra en ultralokalsone seg ved at alle er skrevet av lesere. Sonene «Fjaler» og «Jølster» i Sogn og Fjordane, «Bodø» i Nordland og «Siljan» i Telemark er gode eksempler på aktive ultralokalsoner.

4.3 Kjennetegn ved bidragene og deltakerne

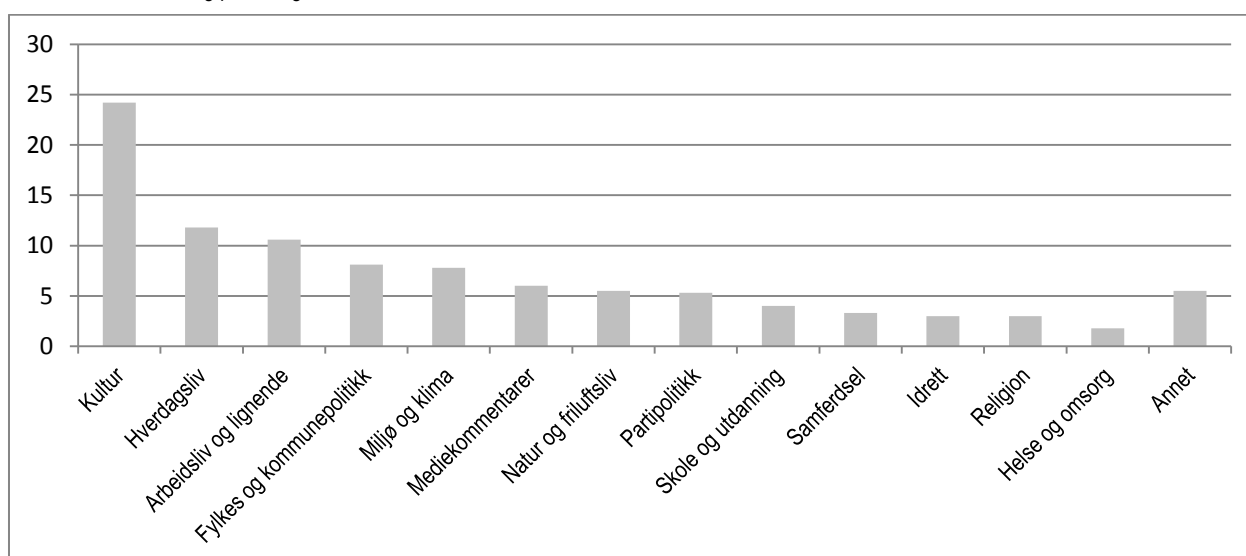
Origo er et sosialt nettverksmedium der brukerne kan opprette profiler og knytte seg til hverandre. Det har en rekke sosiale funksjoner som arrangementskalendere og muligheter til å gi hverandre respons på bidragene, enten ved å kommentere eller gi et *bra*. Som vi så i teorikapittelet er den sosiale aktiviteten som underbygger et fellesskap et sentralt trekk både ved deltakelsen i web 2.0-tjenester, og ved den deltakende journalistikken. Det sentrale ved

initiativene er å tilby leserne en tilleggsplattform, heller enn å utfordre de etablerte mediene, og deltakelsen er heller sosial enn politisk (Paulussen m.fl. 2007:131-134). Selv om Origo er et sosialt nettverk, har det en klar forankring i lokalsamfunnet. En sentral del ved deltakelsen er også å skrive lengre innlegg. Origo skiller seg slik fra andre sosiale medier som Facebook og Twitter. Utgangspunktet for den videre analysen er bidragene som samles i strømmen samtaler og innlegg i lokalsonene. Her samles bidrag fra alle de ulike sonene som er satt på kartet innenfor lokalsonens dekningsområde og publisert med ropert.

4.3.1 Fra muffinsoppskrifter til kommunale vedtak

Innholdet i bidragene sier mye om hva som preger deltakelsen, og hvilken betydning deltakelsen har. Tabell 4 viser den prosentvise fordelingen på kategoriene for tema rangert i synkende rekkefølge.

Tabell 4. Temafordeling på bidragene.



De to største kategoriene i utvalget er som tabell 4 viser *kultur* og *hverdagsliv*. De to kategoriene dekker begge et bredt spekter av ulike bidrag. Begge kategoriene inneholder blant annet bidrag om ulike arrangementer. Arrangementer med et klart kulturelt innhold som utstillinger, konserter, teater og dans defineres som *kultur*. Sosiale arrangementer og mindre sammenkomster defineres på den andre siden som *hverdagsliv*. Omtrent en femtedel av bidragene som handler om kultur og hverdagsliv er annonserende, og de handler gjerne om kommende arrangementer. Elisabeth Langelands bidrag: «Natt på museet 2 på norsk luftfartsmuseum torsdag 24. feb. kl. 19.00 – 20.00» (23.02.2011) publisert i Nordlending, er et

eksempel på annonsering om et kulturelt arrangement. Hun opplyser både om pris og åpningstider, og beskriver kort hva man kan vente seg:

Tør du oppleve museets utstilling i mørke? :) Museet lever sitt eget liv etter stengetid...
Ta med lommelykt og varme sokker/lester (Langeland 23.02.2011).

Bidraget «Strømsnes. Basar i grendahuset» (18.10.2010), er på den andre siden et godt eksempel på et annonserende bidrag knyttet til hverdagslivet. Bidraget er hentet fra Fjordaglimt og skrevet av Asbjørn Eikerol i ultralokalsonen Fjaler. Han forteller om programmet på et arrangement som hadde blitt annonsert som en god gammeldags basar:

Og det er sant. Basaren var som i gamle dagar og kunne gjerne ha vore for femti år sidan. Her var litt program, årsal i tre omgangar, lodd bøker, kaker og drikke og tid for ein prat. Årane var trespiler av den gamle sorten med fem nummer på kvar. Ja, årane var kanskje femti år gamle? Det som har endra seg på femti år var vel prisen på årar, og at trekkeapparatet til Ole Jakob var digitalt (Eikerol 18.10.2010).

Bidraget er illustrert med ti fotografier, og det gir både informasjon og en stemningsbeskrivelse av den sosial sammenkomsten i bygda.

Nesten halvparten av kulturbidragene er bidrag som i seg selv er et kulturinnhold. Hovedsaklig dreier det seg om dikt publisert i den svært aktive sonen «Ønskedikt», samt noen noveller, skisser og animasjoner. Stort sett er det ikke medlemmenes eget materiale som publiseres, men dikt og annet kulturinnhold medlemmene ønsker å dele. Totalt utgjør bidrag som er kulturinnhold en tiendedel av utvalget. Det støtter teorien om at det å dele er viktig. De øvrige kulturbidragene er alt fra intervjuer med personer som driver med kultur til anmeldelser av ulikt kulturinnhold. Innenfor kategorien *hverdagsliv* finnes, i tillegg til bidragene om arrangementer, bidrag om vær og vind, matoppskrifter og små refleksjoner om hverdagen. Noen av disse bidragene var del av to konkurranser som pågikk i den første utvalgsperioden. Den ene konkurransen gikk ut på å kåre den beste muffinsoppskriften, den andre var en fotokonkurranse som jaktet på bilder som representerte matglede. Begge kategoriene kan knyttes til det sosiale ved deltakelsen. Det å annonsere arrangementer, samt dele opplevelser og kulturinnhold er sentrale trekk ved deltakelsen. Bidrag om *idrett og natur og friluftsliv* representerer deltakelse basert på interesser og opplevelser. De knyttes også til det sosiale fordi de bidrar til å underbygge et fellesskap. Kategoriene omfatter blant annet referater fra det lokale fotballagets siste kamp i jenter 16-serien, samt fotografier fra fjellturer. De fire kategoriene som kan knyttes til det sosiale ved deltakelsen utgjør til sammen 44,5 prosent av bidragene.

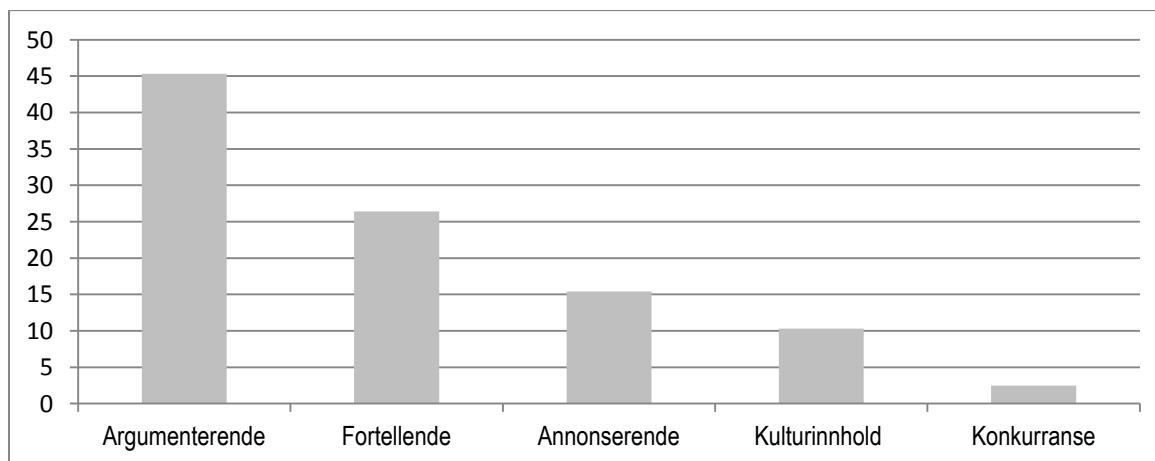
Det sosiale og det politiske er ikke nødvendigvis gjensidig utelukkende i bidragene. Jeg tar likevel utgangspunkt i at mens *kultur, hverdagsliv, idrett og natur og friluftsliv* i størst grad peker mot det sosiale ved deltakelsen, kan flere av de øvrige kategoriene knyttes til det mer politiske. Kategoriene *helse og omsorg; arbeidsliv, næringsliv, skatter og avgifter; miljø og klima; partipolitikk; fylkes- og kommunepolitikk og samferdsel* peker alle mot en politisk orientert deltakelse. Til sammen utgjør disse kategoriene 37 prosent av bidragene. Samlet blir det bidrag som spenner bredt. Eksempler på hva disse bidragene kan handle om er offentliggjøringen av skatteliste, demonstrasjoner mot oljeboring i Lofoten, presentasjon av nytt kommunestyre for ungdom i Jølster og for dårlig snømåking i sentrum av Florø.

I tillegg til de sosiale og politiske bidragene, kommer bidrag som verken kan sies å være utpreget sosiale eller politiske. Det gjelder bidrag som omhandler *skole og utdanning; mediekommentarer; religion og annet*. Deltakelsen i Origo er forholdsvis balansert mellom det sosiale og det politiske; 44,5 prosent kan knyttes til det sosiale ved deltakelsen og 37 prosent av bidragene kan knyttes til politikk og samfunnsliv.

4.3.2 Fra å dele dikt til å argumentere mot oljeboring i Lofoten og Vesterålen

Formen på deltakelsen sier noe om medlemmenes formål med deltakelsen, og hvilken funksjon den kan ha. Tabell 5 viser den prosentvise fordelingen av ulike bidragstyper i utvalget rangert i synkende rekkefølge.

Tabell 5. Typefordeling på bidragene.



I teorikapittelet viste jeg til det Bruns (2011) fant var begrensninger og muligheter ved vanlige folks bidrag. Han mener de hovedsaklig bidrar med meninger, kommentarer og evalueringer, men lite førstehåndsrapporteringer. Som tabell 5 viser gjenspeiles trekket i

bidragene. Nesten halvparten av bidragene kan karakteriseres som *argumenterende*, og Bruns funn kan dermed sies å bli bekreftet i min analyse. I en fjerdedel av bidragene forteller medlemmene om noe, uten å uttrykke meninger, og disse er definert som *fortellende*. Som jeg kommer nærmere inn på i avsnittet om den lokale deltakelsen, er mange av de fortellende bidragene lokalt orienterte. Blant disse er det eksempler på at leserne kan bidra med førstehåndsrapporteringer. De resterende bidragene er *annonserende*, *kulturinnhold* i seg selv eller del av en *konkurranse*. Disse formene kan knyttes til det sosiale ved deltakelsen. Det å annonsere om kommende arrangementer, dele kulturinnhold eller delta i konkurranser kan sies å underbygge et fellesskap.

Deltakelsen i Origo foregår på medlemmenes egne premisser, og det er dermed ingen krav til form. Det gjenspeiles i bidragene. Noen har form som journalistiske tekster, men mange av bidragene har en løsere form som ikke kan defineres som en journalistisk tekst. Generelt er bidragene også langt kortere enn journalistiske tekster. Lengden på tekstene spenner mellom ett og 4 081 ord. Gjennomsnittet ligger på 287 ord, og medianen er enda lavere med 196 ord.

Så godt som 40 prosent av bidragene er publisert med en eller annen form for illustrasjon. Flertallet av disse har illustrasjoner i form av ett eller flere fotografier, og en del har det i form av logoer eller annen grafikk. Kun noen få publiserer bidrag med et videoklipp. Fotografiene er som regel sekundære til teksten. Noen soner, som Telemarksavisas sone «BLINKSKUDD! Fotosone for TA og Telemark», er rene fotosoner som legger opp til at medlemmene skal kunne dele og gi tilbakemelding på andres fotografier. I slike soner er fotografiene det viktigste i bidraget, og det gjelder fem prosent av utvalget. I mange tilfeller kan bruken av illustrasjoner også knyttes til det sosiale ved deltakelsen. Enten fordi medlemmene deler egne fotografier med andre med en felles fotointeresse, eller fordi fotografiene er av folk medlemmene og mottakerne kjenner.

4.3.3 Redaksjonene sosialiserer, de organiserte debatterer

Som allerede beskrevet kan tre typer deltakere i Origo identifiseres: Redaksjonsmedlemmer, organiserte og lesere (se tabell 2). Deltakelse kan se ut til å være ulikt motivert og ha ulik funksjon for redaksjonene, de organiserte og leserne. Redaksjonsmedlemmenes bidrag er de minst politiske. Alle temaene som kan knyttes til det politiske utgjør 13 prosent av redaksjonenes bidrag, mens hele 40 prosent av bidragene deres handler om hverdagslivet. Videre handler en god del av redaksjonsmedlemmenes bidrag om kultur, og noen er redaksjonelle kommentarer til egne saker. Redaksjonenes bidrag skiller seg også fra de øvrige

ved at de i snitt er nesten dobbelt så lange med 420 ord i gjennomsnitt. Andelen bidrag fra redaksjonene er imidlertid det laveste i utvalget, og de utgjør kun 30 stykker totalt. Mange av disse er skrevet av Ove Mellingen, og som allerede nevnt er mange av hans bidrag kjennetegnet av det personlige og hverdaglige. Et eksempel er bidraget: «En i verdenshistorien unik helg» (29.10.2010) som ble publisert i undersonen «TA-bloggen», og hentet opp i Telemarkher. Bidraget handler om at Mellingen har fått ett tips om at det er en unik helg som innledes den fredagen bidraget er publisert, ettersom det er den femte komplette helgen i oktober. Tonen i bidraget er lett og personlig:

Jeg fikk et hett tips her om dagen. Og om dagen i dag. Fredagen. Og helgen. Det var et kvalifisert tips, som likevel ble framlagt i muntert, og lett fuktig, lag. Jarle het tipseren. Det handlet om oktober. Min egen måned. Og innebar at helgen som starter i dag, sammen med de fire foregående, er første gangen på omlag 700 år der man får fem komplette helger i løpet av en måned. Altså fem helger med både fredag, lørdag og søndag. Det krever både at den første kommer på en fredag og at det er en måned med 31 dager. Men, det krever sikkert mer enn det. Og kanskje ikke. For da jeg skulle etterprøve, enn si sjekke, tipset, så skjønnte jeg at noe var galt (Mellingen 29.10.2010).

Selv om Mellingen finner ut at måneder med fem helger ikke er mer unikt enn at de inntreffer tre ganger i løpet av 2010, avslutter han innlegget med et «Jippy» over at helgen er i gang. I ett annet fredagsbidrag: «Fredag, opplagstall – og muligens ny ektemann» (18.02.2011) kommenterer Mellingen både helgens åpning, og at det er dagen norske avisers opplagstall offentliggjøres. På en humoristisk måte blir konkurransesituasjonen mellom Varden og Telemarksavisa kommentert. Mellingen inviterer gjennom deltakelsen til dialog med leserne. Han er både personlig og møter leserne på en likestilt arena, samtidig som han har redaktørhatten på. Bare 13 prosent av redaksjonsmedlemmenes bidrag har illustrasjoner. Alt i alt kan det se ut som om redaksjonenes deltakelse søker å dyrke det de har felles med leserne, samt åpne for gjennomsiktighet i produksjonen av nyhetene.

De organisertes bidrag skiller seg ut. De opptrer på bakgrunn av en rolle, deltakelsen er i stor grad politisk og ser ut til å være langt mer målrettet. Temaene jeg knytter til politisk deltakelse er de som oftest går igjen, og totalt utgjør de 76 prosent av de organisertes bidrag. Det sosiale er ikke like viktig. Ingen av de med en bekreftet rolle skriver bidrag om hverdagslivet, og under ti prosent av bidragene handler om kultur. De organisertes bidrag er de korteste, med en lengde på rundt 200 ord i gjennomsnitt. Det målrettede ved deltakelsen kan illustreres med fylkessekretæren i Nordland arbeiderparti, Tor Arne Bjell Ljunggren, sitt bidrag: «Felles utfordringer på nordkalotten» (28.10.2010). Bidraget ble publisert i sonen Nordland Arbeiderparti, og plukket opp av Nordlending. Bidragets innledning er rett på sak:

Distriktsstyrelsen for Socialdemokraterna i Norrbotten har sammen med fylkespartistyrene for Arbeiderpartiet i Nordland, Troms, og Finnmark avviklet felles møte i Kiruna 9. – 10. oktober. Tema for møtet var utvikling og utfordringer innenfor mineralutvinning, transport- og kommunikasjonssektoren, høyere utdanning og forskning i tillegg til EU's nordområdestrategi (Ljunggren 28.10.2010).

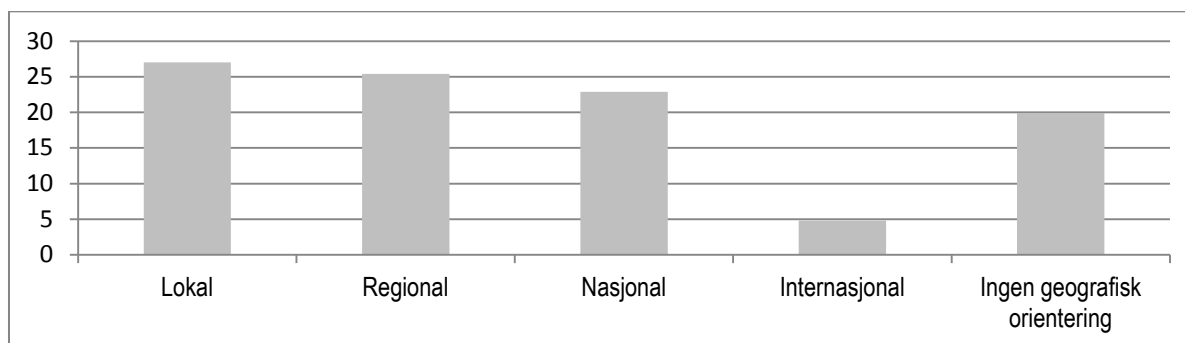
Det målrettede ved deltakelsen bekreftes også i de organisertes bruk av illustrasjoner. 26 prosent av bidragene deres har illustrasjoner, og de bruker gjerne fotografier som illustrerer eller understreker meningen i bidraget. Det kan for eksempel være fotografier fra en demonstrasjon mot oljeboring i Lofoten, logoen til organisasjonen de representerer eller et portrettbilde av Fremskrittspartiets partileder Siv Jensen. For de organiserte representerer deltakelsen et verv de målrettet fyller, heller enn deres identitet som enkeltindivider. De søker nok derfor heller ikke å dyrke et fellesskap.

Lesernes deltakelse er mer balansert mellom den sosiale og den politiske deltakelsen. Sett i forhold til det totale utvalget, er imidlertid differansen mellom andelen som kan knyttes til det sosiale og det politiske større. Det sosiale ved deltakelsen er mer dominerende i lesernes deltakelse. 50 prosent av lesernes bidrag er sosiale, mens 32 prosent er politiske. Lengden på lesernes bidrag er tett opptil gjennomsnittet generelt, med 280 ord i gjennomsnitt. Det er leserne som oftest har illustrasjoner til sine bidrag, det er videre kun leserne som publiserer filmklipp og som har bidrag der illustrasjonene er hovedinnholdet i bidraget. Det ser ut til at det er leserne som publiserer foto og annen illustrasjon for å dele og få tilbakemeldinger fra andre. Lesernes fotografier er ofte fra sammenkomster eller utflukter, og motivet er ofte andre mennesker, steder og natur. Totalt har 44 prosent av lesernes bidrag illustrasjoner. Leserne deltar som privatpersoner og på eget initiativ, samtidig foregår deltakelsen på en arena som er nært knyttet til stedet der de lever og bor. Det kan kanskje bidra til at det sosiale ved deltakelsen er viktig. Lesernes deltakelse er nært knyttet til egen identitet og tilhørighet. Som vi skal se i neste avsnitt er også den geografiske nærheten av stor betydning for deltakelsen.

4.4 Betydningen av det lokale

Origo kan betegnes som et globalisert verktøy. Arenaen for deltakelsen er det globale nettet, mens innholdet er knyttet til et geografisk avgrenset område. Målet med Origo er at det skal fungere som et forum for stedet der medlemmene lever og bor. Tabell 6 viser den prosentvise fordelingen på den geografiske variabelen rangert i synkende rekkefølge.

Tabell 6. Fordeling på geografisk orientering i bidragene.



Som tabellen viser har 27 prosent av bidragene i utvalget en *lokal* orientering, definert som et sted eller en kommune i avisens dekningsområde. 25 prosent har en *regional* orientering, det vil si at de omhandler noe i fylket eller landsdelen. Av alle bidragene kan altså litt over halvparten knyttes til lokalsamfunnet enten helt lokalt eller regionalt. Nærmere en fjerdedel av sakene omhandler nasjonale anliggender, mens bare fem prosent handler om internasjonale saker. En femtedel av bidragene er av en mer generell karakter som ikke kan knyttes til geografi. Med lokalsone som henter inn stoff fra avisens dekningsområde, er origoverktøyet tett knyttet til lokalsamfunnet og lokalavisen. Omtrent 60 prosent av de lokale bidragene er hentet fra en ultralokalsone. De resterende lokale bidragene er hovedsakelig hentet fra en interessesone eller skrevet direkte inn i lokalsonen.

4.4.1 Deltakelse knyttet til lokalsamfunnet

Det er lokalt og regionalt at deltakelsen er mest balansert mellom sosiale og politiske temaer. Bidragene som kan knyttes til politikk utgjør 32 og 39 prosent henholdsvis lokalt og regionalt, mens de blant bidragene med en nasjonal orientering utgjør omtrent det dobbelte. Nasjonalt er det videre ingen bidrag som omhandler hverdagslivet. Andelen bidrag om kultur er også lavere nasjonalt, enn den er blant bidragene som har en lokal eller regional orientering. Deltakelsen med et nasjonalt fokus er altså langt mer politisk enn deltakelsen med en regional eller lokal orientering. Den sosiale deltakelsen som underbygger fellesskapet ser ut til å utgjøre en større andel desto mer lokale bidragene er. Andelen som handler om kultur er lik blant de lokalt og regionalt orienterte bidragene, der de utgjør henholdsvis 22 og 23 prosent. Bidrag som omhandler hverdagslivet er imidlertid langt mer vanlig lokalt enn regionalt, ettersom de utgjør henholdsvis 19 og 9 prosent av disse bidragene.

I det totale utvalget er det langt flere bidrag der bidragsyteren mener noe om en sak, enn der hun forteller. Blant bidragene med en lokal orientering er det på den andre siden flere

fortellende enn argumenterende bidrag. Nærmere halvparten av disse bidragene er fortellende, mens bare drøye 20 prosent er argumenterende. Tendensen til flere fortellende enn argumenterende bidrag lokalt gjelder ikke for bidragene med en regional orientering, her er det flere som er argumenterende enn fortellende. Fordelingen er imidlertid litt jevnere enn for alle bidragene sett under ett. Det er også verdt å bemerke at det blant bidragene med nasjonal orientering er under fem prosent fortellende.

Bruk av illustrasjoner er generelt mest vanlig i de lokale bidragene. Det peker mot at bidragsyterne ønsker å dele opplevelsene og hendelsene de skriver om med mottakerne. Det gjør deltakelsen mer sosial, særlig på små steder der stedene og folkene som er avbildet som regel er kjente for mottakerne. Det er bare blant bidragene med en lokal orientering at over halvparten av bidragene har en illustrasjon, og de fleste av disse har illustrasjoner i form av fotografier. Utenom ett bidrag med regional orientering er det også bare bidrag med lokal orientering som har illustrasjoner i form av filmklipp.

Bidragene med en lokal orientering er i stor grad skrevet av lesere, både organiserte og redaksjonsmedlemmene står for under fem prosent av disse bidragene. Den regionalt orienterte deltakelsen er ikke dominert av leserne i like stor grad som den lokale deltakelsen. Regionalt er drøye 20 prosent skrevet av organiserte og fem prosent av redaksjonsmedlemmer. Leserne som skriver om hendelser og saker i nærområdet skriver om noe som ligger dem nært og angår dem selv, og deltakelsen er basert på et eksisterende lokalt fellesskap. Det kan ha betydning for lesernes vilje til å delta og engasjere seg.

4.4.2 Lokalt fellesskap og lokalt engasjement

Leserne som deltar med lokalt orienterte bidrag kan regne med at det er folk de kjenner og omgås til daglig som vil lese bidragene deres. De lokale sakene omhandler noe som angår både skribenten og mange av mottakerne direkte, fordi de er del av det samme lokalsamfunnet. Origoplattformen kan fungere som en arena for deltakelse i den lokal offentligheten, samtidig som den underbygger et sosialt fellesskap. Flere av de lokale bidragene oppfordrer leserne til å engasjere seg. Et eksempel på det er bidraget «Saltstraumen fritidssenter trues av nedleggelse» (15.02.2011). Her argumenterer Frank Heine Jenssen mot politikernes forslag mot å legge ned kommunens fritidssenter for ungdom. Han ber flere av ungdommenes foresatte om å engasjere seg i saken:

Bystyret skal ta stilling til nedleggelse torsdag 17. februar. Det er derfor svært viktig at vi som foreldre og foresatte engasjerer oss og slår ring rundt fritidssenteret som er så viktig for ungdommene våre. Tenk på hvor viktig det er med et ordentlig og trygt tilbud til ungdomene – og i denne klubben finnes noe for

alle: discotek, spillerom, bordtennis, mekke-klubb eller bare møtes for å prate. Uten slike tilbud er det fare for at noen havner i feil miljø med de konsekvensene dette måtte få (Jenssen 15.02.2011).

Et annet eksempel på en leser som oppfordrer til lokalt engasjement er Asbjørn Eikerol som står bak bidraget «Dale. Bakeriet legg ned drifta. Kva no?» (25.10.2010). Her argumenterer han for at tilbudene i Fjaler må ivaretas. Det lokale bakeriet har sett seg nødt til å stenge, og Eikerol ser dette som et stort tap for Fjaler. Han oppfordrer derfor lokalbefolkningen til å engasjere seg, slik at de sammen kanskje kan få bakeriet på benene igjen:

Dette er eit tap for kommunesenteret og handelssenteret Dale. Tilreisande hadde ein stad å sitte ned, få mat og drikke. Bakeriet er også ein møteplass for folk. Viktig sosialt og for miljøet. Bakeriet ligg sentralt og ideelt plassert, nær butikkar og busstasjon. Banken vil nok neppe sitte som eigar av eit hus og eit kafélokale. Med aukande aktivitet i Fjaler kunne det kanskje gå an å gå med overskot viss utgifter til hus og lån blir rimelegare? Er her nokon som kan ta over drifta av kaféen? Kan Fjaler Næringsutvikling gje råd? Kan banken gje råd? For Dale er det viktig å få drift i Bakeriet snarast. Kan vi som bur her, bruke lokale tilbod litt meir? (Eikerol 25.10.2010).

Begge bidragene oppfordrer mottakerne til å engasjere seg slik at lokalsamfunnene beholder sine tilbud. Eikerol har også illustrert bidraget med fem bilder fra bakeriet, noe som understreker tilhørigheten og den sosiale siden ved engasjementet.

Den lokale deltakelsen bygger på et lokalt fellesskap der båndene mellom deltakerne er tette. Fordi de lokale sakene angår de fleste i lokalsamfunnet, kan deltakelsen fungere som en offentlighet. Bidragene kan videre oppfordre til engasjement for fellesskapet. Samtidig er den felles tilhørigheten, og de tette båndene mellom deltakerne, et viktig utgangspunkt for deltakelsen. Et annet viktig aspekt ved den lokale deltakelsen er at skillet mellom de profesjonelle journalistene og leserne her er mindre.

4.4.3 Det lokale, lesernes eget ekspertområde

Når vanlige folk bidrar i journalistikken stiller de ofte svakere enn de profesjonelle journalistene fordi de besitter mindre ressurser, kilder og kontaktnettverk. Det resulterer, som vi så i teorikapittelet, til at vanlige folk i liten grad bidrar med førstehåndsrapporteringer. Når det gjelder stoff som er tett knyttet til et lokalsamfunn, kan på den andre siden leserne bidra med vel så god førstehåndsinformasjon som de profesjonelle journalistene (Bruns 2011).

Det er kun blant bidragene med en lokal orientering at flere av bidragene er fortellende enn argumenterende. Når leserne forteller fra sitt nærområde kan de i større grad enn ellers bidra med ny informasjon. Ofte dekker lesernes rapporteringer små hendelser og arrangementer i lokalsamfunnet. Et eksempel på dette er bidraget «Det swinga i Jølster» (23.02 2011), skrevet av Hallstein Dvergesdal. Det ble publisert i ultralokalsonen «Jølster»,

og hentet opp i Fjordaglimt. Han skriver om jazzkonserten dagen før, og teksten har både fakta om ensemblet og skildringer fra konserten:

Etter 22 år var dei tilbake i Jølster, The Brazzbrothers som starta karrieren under namnet Ytre Suløens Jazzensemble. Og dei vart svært godt mottekne av ein nesten fullsett Jølstersal på Skei Hotel i går kveld. Jølster Jazzklubb hadde nok skote litt av ein gullfugl denne gongen, som fekk dette bandet til Jølster under deira turné «langs den musikalske stamvei» i regi av Vestnorsk Jazzsenter (Dvergedal 23.02.2011).

Dvergedals bidrag er illustrert med 17 fotografier og gir en bred rapportering fra konserten. Andre eksempler på bidrag der leserne bidrar med ny informasjon, er bidrag fra hendelser som mindre ulykker. Et eksempel på dette er bidraget «Gjessdalssøylen tatt av ras!» (19.02.2011). Bidraget er skrevet av Anne-Cecilie Kapstad, publisert i Jølster og hentet opp i Fjordaglimt. Hun rapporterer fra et snøskred, og skildringen er et godt eksempel på at lesernes lokalkunnskap kan være en verdifull ressurs:

Dei siste dagane har det blitt snakka om eit ras som har gått på baksida av Middagsfjellet ned mot Gjessdalssøylen. Raset har feia med seg nokre av dei øvste, og eldste, bygningane på denne mykje besøkte støylen. Snømengdene har heldigvis enda den kraftfulle ferda si i front av seltuftene, der dei fleste av bygningane på Gjessdalssøylen står i ei klynge. Lokalkjende har ikkje kjennskap til at det i nyare tid har gått snøras her. Raset er ein varsku om at snømengdene i år kan gi rasfare på nye, og utenkjelte plassar i Jølster (Kapstad 19.02.2011).

Eksemplene peker mot at leserne har bedre muligheter til å fortelle om noe nytt fra stedet der de selv bor. Leserne bidrar med førstehåndsrapporteringer på bakgrunn av kjennskap til eget nærområde. Det er i mindre grad tilfellet i regionalt orienterte saker, og sjelden i nasjonalt orienterte saker. Lesere som rapporterer og forteller fra sitt lokalsamfunn kan videre, som jeg kommer nærmere inn på i neste kapittel, være verdifulle bidrag for aviser som dekker en større region. Både fordi leserne kjenner godt til lokalsamfunnet og vet hva som foregår der, og fordi de er til stede i et område der redaksjonen ikke selv nødvendigvis er det.

4.5 Et verktøy, tre lokalsoner

Så langt har jeg sett bidragene hentet fra de tre sonene under ett. Slik har jeg forsøkt å få et bredt og nyansert bilde av deltakelsen i origosonene. Av det totale utvalget på 397 bidrag er 190 hentet fra Firdas lokalsone Fjordaglimt, 71 fra Avis Nordlands lokalsone Nordlending og 114 fra Telemarksavisas lokalsone Telemarkher. Visse trekk peker seg ut som spesielle ved hver av de tre lokalsonene. Jeg vil i det videre redegjøre for spesielle kjennetegn ved bidragene i de enkelte sonene. Hovedtrekkene tegner et bilde av Fjordaglimt som den mest

aktive sonen med mest lokalt fokus, Nordlending som lokalsonen med den mest målrettede deltakelsen og Telemarkher som sonen der det å dyrke fellesskapet er sentralt.

4.5.1 Fjordaglimt: Den aktive lokalsonen med det ultralokale fokuset

Sett i antall bidrag høstet inn i lokalsonene, er Firdas lokalzone Fjordaglimt den klart mest aktive av de tre lokalsonene i undersøkelsesperioden. Tatt i betraktning at Sogn og Fjordane har det laveste innbyggertallet av de tre, og at lokalsonen har det laveste medlemstallet, er differansen bemerkelsesverdig. Temaene som går igjen i lokalsonen Fjordaglimt er jevnt fordelt mellom det sosiale og det politiske. Som i alle de tre lokalsonene er flere bidrag argumenterende enn fortellende, men differansen mellom de to formene er lavest i Fjordaglimt. Bare et par bidrag herfra er del av en konkurranse, og under ti prosent er kulturinnhold i seg selv. Leserne utgjør den største andelen bidragsytere i alle sonene, men i Fjordaglimt er andelen lesere høyest. Redaksjonen deltok lite i undersøkelsesperioden og deres bidrag utgjør kun tre prosent.

Fjordaglimt er lokalsonen med klart flest lokalt orienterte bidrag. Lokalt orienterte bidrag utgjør nærmere 40 prosent, mens 26 prosent av bidragene er regionale. Det er langt flere og svært aktive ultralokalsoner i Firdas dekningsområde. En tredjedel av alle bidragene i Fjordaglimt er hentet fra en av disse ultralokalsonene. Til sammenligning er andelen bidrag fra ultralokalsoner under ti prosent i begge de to øvrige lokalsonene. I dekningsområdet til Fjordaglimt eksisterer det seks ultralokalsoner som representerer en kommune i fylket, og en som representerer to kommuner. I tillegg er det seks ultralokalsoner som dekker en mindre bygd eller et øysamfunn.

4.5.2 Nordlending: Lokalsonen med den målrettede deltakelsen

Temaene som går igjen i lokalsonen Nordlending er, i likhet med Fjordaglimt, jevnt fordelt mellom det sosiale og det politiske. Samlet har Nordlending flest bidrag som kan knyttes til det politiske med en andel på 45 prosent, tett etterfulgt av Fjordaglimt med 41 prosent. Nordlending er lokalsonen med færrest bidrag som handler om hverdagslivet av de tre. Langt flere bidrag i Nordlending handler om miljø og klima. Det henger først og fremst sammen med at en god del handler om oljeboring utenfor Lofoten og Vesterålen, som var en mye omdiskutert sak høsten 2010. Saken var særlig aktuell i Nordland, og både lokale og nasjonale aktører publiserte derfor innlegg som ble plukket opp i lokalsonen Nordlending i undersøkelsesperioden. Med 54 prosent argumenterende bidrag er Nordlending lokalsonen som har flest bidrag med denne formen. Ingen bidrag i Nordlending er del av en konkurranse,

og under fem prosent er kulturinnhold i seg selv. Deltakelsen ser slik ut til å være mer måltrettet.

Det er tilsvarende andel organiserte bidragsytere i Nordlending som i de to øvrige lokalsonene, men andel bidrag som er hentet fra en organisasjonsadministrert sone er her over 20 prosent. Det er langt høyere enn i de to andre, der andelen er under ti prosent. Den høye andelen bidrag fra organisasjonsadministrerte soner, samsvarer med det øvrige inntrykket av at deltakelsen er mer målrettet i Nordlending. Redaksjonen er svært lite aktiv og har bare skrevet ett bidrag i undersøkelsesperioden. Det er mange bidrag som har en regional orientering i Nordlending, mens færre bidrag er lokalt orienterte enn i de to øvrige sonene. Det kan ses i sammenheng med den høye andelen bidrag fra organisasjonsadministrerte soner idet flere organisasjoner, som politiske partier, opererer på fylkesnivå. Kun fire prosent av bidragene er hentet fra en ultralokalsone.

4.5.3 Telemarkher: Lokalsonen som dyrker fellesskapet

I Telemarksavisas lokalsone Telemarkher handler langt flere bidrag om det sosiale enn om det politiske. Bidragene som kan knyttes til politikk utgjør til sammen 14 prosent. En tredjedel av bidragene handler om kultur. Så godt som 20 prosent av bidragene om kultur er videre kulturinnhold i seg selv, mange er hentet fra interessesonen «Ønskedikt». Telemarkher er slik lokalsonen med flest bidrag om kultur, og som har form som kulturinnhold. Telemarkher er også lokalsonen der det er flest konkurranser, med syv prosent bidrag tilknyttet en konkurranse.

Telemarkher skiller seg videre fra de to andre lokalsonene ved at redaksjonen selv er langt mer aktiv idet de står bak 21 prosent av bidragene. Litt færre av bidragsyterne i Telemarkher er organiserte. Deltakelsen i Telemarkher ser ut til å fokusere på det sosiale, dyrke felles interesser gjennom deling og konkurranser, og slik underbygger et fellesskap som redaksjonen selv er en del av. Den geografiske orienteringen i bidragene fordeler seg jevnt mellom det lokale og regionale, og utgjør totalt rundt 40 prosent av bidragene. Kun 7 prosent av bidragene i Telemarkher er hentet fra en ultralokalsone.

4.6 Diskusjon

Origo fungerer både som en arena for deltakelse i lokalsamfunnet og i lokaljournalistikken. Det må videre forstås innenfor den deltakende kulturen, og kjennetegnet ved deltakelsen på det sosiale nettet. Origo er et sosialt medium der medlemmene oppretter egne profiler, knytter seg til hverandre, og også kan opprette egne soner. Sonene er tilknyttet et nettverk av soner. I dette nettverket av soner høster lokalsonene inn alle bidragene som er offentlige og tilgjengeliggjorte innenfor et definert geografisk område. Lokalsonene er slik lokale ankerpunkt i nettverket av soner. Lokalsonene kan videre sies å fungere som virtuelle plattformer med en geografisk forankring i lokalsamfunnene. Origo er slik sett en arena for deltakelse i den lokale offentligheten og det lokale fellesskapet.

Det er redaksjonene i lokalavisene som administrerer lokalsonene, og deltakelsen er dermed knyttet til lokaljournalistikken. Mulighetene vanlige folk på denne måten får til å delta i journalistikken forstås best som deltakende journalistikk. Medlemmene får bidra på egne premisser i origosonene, mens redaksjonene og A-pressen sentralt legger rammene for deltakelsen. Redaksjonen avgjør videre hvilke av bidragene som skal løftes frem i den trykte avisen eller nettavisen, og i hvor stor grad dette skal gjøres.

Tre hovedtyper av deltakere i Origo kan identifiseres. Medlemmer av de lokale redaksjonene (redaksjonsmedlemmer), medlemmer med en bekreftet rolle gjennom Origo (organiserte), og vanlige folk som opptrer som privatpersoner (lesere). I henhold til folkejournalistiske idealer skal journalistikken bidra til mindre avstand mellom vanlige folk og journalistikken, samt vanlige folk og makthavere i samfunnet (Haas 2007:3). Origo kan potensielt bidra til dette. I Origo deltar alle på like premisser, medlemmene kan opprette egne soner der de selv er administratorer og de velger selv hvorvidt deres deltakelse skal gjøres offentlig og samles inn i lokalsonene. Origo kan slik også åpne for det Jenkins (2004) betegner som et tredje rom. Det beskrives som en likestilt arena for lesere og journalister der redaksjonen kan ha en dialog med leserne sine, og leserne kan bidra til journalistikken (Jenkins 2004).

4.6.1 En arena for deltakelse i lokalsamfunnet

Funnene fra den kvantitative innholdsanalysen viser at deltakelsen i Origo både kan ses som deltakelse i en offentlighet, og som deltakelse som underbygger et fellesskap. Deltakelsen er både politisk og sosial; medlemmene argumenterer mot kommunesammenslåinger, klager over for dårlig makte veier, deler kulturinnhold, konkurrerer om hvem som har den beste

muffinsoppskriften og forteller fra sosiale arrangementer. Andelen bidrag som omhandler temaer som kan knyttes til det sosiale ved deltakelsen utgjør 44,5 prosent av bidragene. Andelen sosiale bidrag er med det noe større enn andelen bidrag som kan knyttes til det politiske som utgjør 37 prosent. Den sosiale deltakelsen er verdifull ved at den underbygger en felles tilhørighet i lokalsamfunnet. Med utgangspunkt i Gentikow (2007) kan den sosiale deltakelsen sies å være en forutsetning for at Origo skal kunne fungere som en offentlighet. Gentikow argumenterer for at deltakerne i en offentlighet også må føle at de inngår i et fellesskap der de deler noen felles forståelsesrammer, kulturelle erfaringer og sosiale bånd (Gentikow 2007).

Det varierer hvordan de ulike medlemmene i Origo deltar. Redaksjonsmedlemmenes deltakelse er i stor grad sosial. De dyrker et fellesskap med leserne og åpner for dialog. De organiserte opptre på bakgrunn av en rolle, og deres deltakelse er langt mer politisk. For dem representerer deltakelsen et verv de målrettet fyller, heller enn deres identitet som enkeltindivider. De søker nok derfor heller ikke å dyrke et fellesskap. Lesernes deltakelse er balansert mellom det sosiale og det politiske. I og med at deltakelsen foregår på en arena som er nært knyttet til stedet der de lever og bor, er den også tett knyttet til et fellesskap de allerede er en del av. Mens redaksjonen gjennom deltakelsen i stor grad legger opp til å underbygge et fellesskap, ser de organiserte ut til å underbygge en mer politisk offentlighet. Leserne benytter arenaen på ulike måter, både som en arena for å bygge sosiale fellesskap, og for å ta opp saker av mer politisk art som kan være av offentlig interesse. Hermes (2006) sitt utvidede medborgerskapsbegrep kan benyttes i henhold til lesernes deltakelse. For leserne representerer deltakelsen deres egen identitet og egne interesser. Den forgår videre innenfor et sosialt nettverk som tar utgangspunkt i lokalsamfunnet de er en del av. Hermes vektlegger at den formen for deltakelse individer engasjerer seg i på Internett må ses i en bred kulturell og sosial kontekst. Deltakelsen handler både om politikk, og om å bygge relasjoner og fellesskap (Hermes 2006).

Et generelt trekk ved mediebruken i nye medier som web 2.0-tjenester, er at den er mer sosial idet forbindelser og nettverk har fått økt betydning. Brukerne velger i større grad ut informasjon basert på egne preferanser, sosiale relasjoner og tilhørighet. Internett åpner for et mangfoldig innhold, og brukerne velger aktivt hvilke fragmenter av innholdet som har betydning for dem (Deuze 2009:256). Det at Internett kjennetegnes av en fragmentert og spesialisert mediebruk, har videre betydning for dets evne til å fungere som en arena for offentligheten. På Internett har vanlige folk gode muligheter til å delta, men Habermas stiller seg kritisk til at Internett kan bidra til en arena for deltakelse i offentligheten. Han mener at

det på Internett formes interessefellesskap rundt isolerte emner, og at det bidrar til en fragmentert offentlighet (Redden og Meikle 2011:216). Trekket gjenspeiles i de ulike sonene i Origo, og bidragene som hentes fra dem. Sonene og bidragene derfra har ofte utgangspunkt i en spesialisert interesse; det kan være alt fra fiske til muffinsoppskrifter. Andre soner har imidlertid et ultralokalt fokus, og i mangfoldet av soner fungerer lokalsonene som samlende ankepunkt for bidragene som er publisert innenfor et geografisk avgrenset område. Det senmoderne samfunnet er kjennetegnet av globalisering, fragmentering og individualisering (Giddens 1996). Det lokale kan ses som en mottendens til dette fordi det lokale fortsatt fungerer som et felles samlingspunkt. Det lokale er forankringen og referanserammen vi møter de globale strømningene med (Røssland 2009:223). Halvparten av bidragene i Origo har en regional eller lokal orientering. Særlig de lokale bidragene bygger videre opp omkring et lokalt fellesskap. Det er eksempler på at det lokale fellesskapet gir opphav til å oppfordre til lokalt engasjement på origoplattformen. Slik kan det at deltakelsen bygger på et allerede eksisterende fellesskap, bidra til at den lokale deltakelsen kan engasjere medlemmene til en felles debatt om saker som angår alle og enhver i lokalsamfunnet.

En styrke ved Origoverktøyet, og dets evne til å fungere som en arena for den lokale offentligheten, er at lokalsonene binder de mer spesialiserte og fragmenterte sonene sammen. Lokalsonene er slik en arena for en samlet offentlighet i avisens dekningsområde, mens ultralokalsonene i seg selv fungerer som en fellesarena i mindre lokalsamfunn. Tidligere forskning viser også at deltakende journalistikk med et lokalt fokus, er blant initiativene som har hatt størst suksess fordi de bygger på et allerede eksisterende fellesskap (Deuze, Bruns og Neuenberger 2007:324, Deuze 2009:259). Det er også lokalt at avstanden mellom de profesjonelle journalistene og leserne er minst (Bruns 2011). Lesernes deltakelse kan derfor være verdifulle bidrag til lokaljournalistikken.

4.6.2 En arena for deltakelse i lokaljournalistikken

Olav Anders Øvrebø (2006), frilandsjournalist og universitetslektor ved Universitetet i Bergen, mener lesernes deltakelse kan bidra til å styrke journalistikken dersom de får publikum til å spille på lag med seg. Det kan gi mediebedriftene gevinst på to måter: Deltakelsen kan bidra til å knytte tettere lojalitetsbånd til leserne, og lesernes deltakelse kan være en ressurs for redaksjonene i form av brukergenerert innhold (Øvrebø 2006:48-49). Origos lokale forankring har betydning for hvordan deltakelsen kan bidra på begge disse punktene. Den lokale deltakelsen baserer seg på et allerede eksisterende fellesskap, der avstanden mellom de profesjonelle journalistene og leserne er mindre. Det gir et bedre

utgangspunkt for å bygge opp et fellesskap rundt de lokale nyhetene. Et slikt fellesskap gir leserne en merverdi utover det journalistiske innholdet, og kan knytte de til merkevaren (Deuze 2009:259). Det engasjerer også i større grad leserne til å delta med egne bidrag. Det er videre i de lokale sakene leserne gjerne kan sitte på vel så god førstehåndsinformasjon som journalistene (Bruns 2011). I utvalget var det kun blant de lokalt orienterte bidragene at flere var fortellende enn argumenterende. Her fant jeg eksempler på leserbidrag som kan kvalifisere som førstehåndsrapporteringer. Denne deltakelsen kan bidra til å utvide bredden i den journalistiske dekingen. Leserne som bidrar med stoff om det som foregår i sitt lokalsamfunn, bidrar med noe som de profesjonelle journalistene kanskje ellers ikke dekker. Det kan enten være fordi de profesjonelle ikke har ressurser til det, eller fordi de ellers ikke ville fanget det opp.

Origoverktøyet gir lokalaviser tilhørende A-pressen samme utgangspunkt for å engasjere leserne sine til å delta. De lokale redaksjonene velger imidlertid selv hvordan de vil benytte seg av verktøyet, og hvordan leserne selv ønsker å delta kan også variere. I forrige hovedavsnitt utpekte jeg noen sentrale forskjeller mellom de tre lokalsonene. Kjennetegnene ved deltakelsen i de ulike lokalsonene tilsier at de kan bidra til lokaljournalistikken i de tre avisene på ulike måter.

Firdas lokalsone Fjordaglimt er den mest aktive av de tre lokalsonene. Deltakelsen er forholdsvis jevn mellom det sosiale og det politiske, og litt flere av bidragene herfra enn fra de to øvrige er fortellende. Fjordaglimt utmerker seg med de mange ultralokalsonene i området som fører til at mange av bidragene i lokalsonen er lokalt orienterte. Lesernes aktive deltakelse og fortellende bidrag med en lokal orientering kan, som vi skal se i neste kapittel, tilføre redaksjonen i Firda en ressurs. Det brukergenererte innholdet bidrar til å utvide avisens journalistiske bredde.

Deltakelsen i Nordlending er mest målrettet. Deltakelsen er forholdsvis balansert mellom det sosiale og det politiske. Flere av bidragene er argumenterende i formen, og flere bidrag enn i de to øvrige lokalsonene er hentet fra organisasjonsadministrerte soner. Her er videre redaksjonen selv minst aktiv. Jeg ser ikke videre på Avis Nordland, blant annet fordi bidrag fra organisasjonsadministrerte soner tar stor plass i lokalsonen, og redaksjonen selv synes å være lite involvert.

I Telemarksavisas lokalsone Telemarkher dyrkes fellesskapet. Kulturinnhold og det sosiale dominerer, mens det er lite politiske bidrag. Det å dele kulturinnhold og fotografier, og å delta i konkurranser er sentrale trekk ved deltakelsen. Videre utmerker lokalsonen seg ved at redaksjonen selv er svært aktiv. Redaksjonens deltakelse bidrar til å dyrke en felles tilhørighet

i fylket, og underbygger et fellesskap med leserne. Ved å bygge opp et fellesskap rundt nyhetene på origoplattformen, kan deltakelsen bidra til at leserne knytter lojalitetsbånd til Telemarksavisas merkevare. Plattformen gir også den aktivt deltakende redaksjonen mulighet til å ha en dialog med leserne.

Neste kapittel tar utgangspunkt i intervjuer med Jan Atle Stang, sjefsredaktør i Firda, og Ove Mellingen, sjefsredaktør i Telemarksavisa. I analysen sammenligner jeg hvordan redaksjonene i Firda og Telemarksavisa benytter seg av origoverktøyet og innholdet som genereres der. Jeg søker et innblikk i hvordan deltakelsen i Origo virker inn på samspillet mellom leserne og redaksjonene.

5.0 Samspill mellom leserne og redaksjonene

Origo fungerer både som en arena for deltakelse i lokalsamfunnet og gir vanlige folk mulighet til å bidra i lokaljournalistikken. I forrige kapittel så jeg på hva som kjennetegner sonene, aktørene og bidragene som samles i de tre lokalsonene til Firda, Avisa Nordland og Telemarksavisa. Den sosiale deltakelsen som underbygger et fellesskap er sentral, men en del bidrag er også politiske og peker mot at Origo kan fungere som en mulig arena for offentlig debatt. Den lokale deltakelsen bygger på et allerede eksisterende fellesskap, og det bidrar til at de lokale bidragene også kan engasjere en samlet offentlighet. I forhold til hvordan deltakelsen kan bidra til lokaljournalistikken utpeker de lokale bidragene seg som spesielle. Det er kun lokalt at flere bidrag er fortellende enn argumenterende, og her er det eksempler på at leserne kan opptre som eksperter på sitt eget nærområde og bidra med førstehåndsrapporteringer. Det er videre noen klare skiller mellom de tre lokalsonene. Firdas lokalsone utmerker seg som den mest aktive, og deltakelsen her er i stor grad lokalt orientert. I Avisa Nordlands lokalsone Nordlending fant jeg den mest målrettede deltakelsen, mens i Telemarksavisas lokalsone Telemarkher er det å dyrke et fellesskap sentralt. Det sosiale; å dele og dyrke felles interesser kjennetegner deltakelsen, og redaksjonen deltar selv aktivt.

I dette kapittelet søker jeg et innblikk i lokalavisenes strategier og visjoner for origoverktøyet gjennom en sammenlignende kvalitativ analyse. Jeg har forlatt Avisa Nordland, og ser på hvordan redaksjonene i Firda og Telemarksavisa benytter seg av origoverktøyet og innholdet som genereres der. Analysen tar utgangspunkt i intervjuer med Jan Atle Stang, sjefsredaktør i Firda, og Ove Mellingen, sjefsredaktør i Telemarksavisa. Jeg vil komme inn på hvordan de to sjefsredaktørene mener verktøyet bidrar til lokalavisen, hvordan redaksjonen selv deltar på origoplattformen og hvilke strategier de benytter for å engasjere leserne til deltakelse. Jeg vil også redegjøre for hvordan redaksjonene benytter seg av det brukergenererte innholdet i lokalavisen. Til slutt drøfter jeg hvordan samspillet mellom leserne og redaksjonene på Origo bidrar til lokaljournalistikken, og hvordan det kan ses i forhold til folkejournalistiske idealer.

5.1 Origoplattformens muligheter for de lokale redaksjonene

Origoverktøyet ble innført for alle A-pressens lokalaviser fra og med januar 2007. Alle redaksjonene fikk slik et felles utgangspunkt for å engasjere leserne sine til deltakelse.

Redaksjonene benytter seg imidlertid ulikt av verktøyet. I presentasjonen av avisene pekte jeg på to sentrale forskjeller mellom Firda og Telemarksavisa. For det første er avisenes konkurransesituasjon ulik. Firda er eneste dagsavis med Sunnfjord som sitt dekningsområde, mens Telemarksavisa er nummer to-avis i Telemark. TAs dekningsområde er også mer sentralisert enn Firdas, og det medfører at flere større aviser i høyere grad er en konkurrent for dem enn for Firda. Sjefsredaktøren anser for eksempel riksavisen VG som en konkurrent for Telemarksavisa. For det andre har redaksjonen i Firda ingen lokalkontorer, og de har derfor ikke mulighet til å ha egne journalister på alle steder i dekningsområdet. Telemarksavisa satser på den andre siden sterkt på lokalkontorer, og med fem lokalkontorer rundt om i fylket har de som regel egne journalister på stedet der det skjer noe. Disse to faktorene har betydning for hvilke forventninger de to redaksjonene har til origoverktøyet og hvordan de benytter seg av det.

5.1.1 Redaksjonenes forventninger

Jan Atle Stang har fungert som sjefsredaktør i Firda siden 2003, og Firda var blant de første lokalavisene som fikk etablert en lokalsone i origonettverket. Stang forteller at redaksjonen så med stor optimisme på de mulighetene de slik fikk tilrettelagt for fra sentrale hold i A-pressen. Han setter innføringen av origoverktøyet i kontekst av begrensede ressurser innad i avisredaksjonen:

Vi så ganske tidlig muligheter. Etter hvert som det blir mindre og mindre ressurser i avisredaksjonene er vi på jakt etter andre ting som kan gi muligheter for redaksjonelt innhold. Så vi så muligheter, og hadde forventninger til at vi skulle klare å få mer stoff fra hele området vårt enn det vi kunne klare uten. Lyttepostene ble jo utvidet, sant (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Finanskrise og synkende leser- og annonseinntekter har de siste årene ført til nedbemanning og mindre ressurser innad i redaksjonene. Stang vektlegger at origoverktøyet kunne tilføre avisredaksjonen nye ressurser ved at de gjennom brukergenerert innhold kunne få tilførsel av stoff fra ulike deler av Sunnfjord.

I Telemarksavisa var det også optimisme knyttet til innføringen av den nye plattformen. Ove Mellingen har vært sjefsredaktør i TA siden 1998. Han knytter først og fremst optimismen til innføringen av origoverktøyet til muligheten det ga redaksjonen til å følge med i utviklingen i markedet for ikke å forbigås av mulige konkurrenter. Da Origo ble innført var sosiale medier som Facebook og Nettby i ferd med å vokse seg store. Mellingen

forteller at TA ønsket å tilby leserne sine et eget sosialt medium, som var tilknyttet Telemarksavisa og leserne deres:

Alle hadde registrert at Facebook begynte å bli stort, og alle hadde registrert at spesielt VGs Nettby hadde blitt veldig stort. Og hvis alle de som hadde lyst til å være på et sosialt nettverk havnet i VG så var det uheldig for oss, for VG er en konkurrent for oss. Vi hadde lyst til å tilby noe som var annerledes, noe som passet for oss. Da var det veldig bra at A-pressen gjennom oppkjøp og utvikling plutselig satt med et miljø som kunne en del om dette. Vi kunne ikke mye om dette (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Mellingen ser innføringen av origoverktøyet som en viktig strategi for å komme medieutviklingen i møte. Redaksjonen ville ha et tilbud til leserne tilknyttet Telemarksavisa slik at de ikke flyktet til TAs konkurrenter for å få det. Origo er dermed viktig for redaksjonen for å beholde markedsposisjonen.

I teorikapittelet viste jeg hvordan initiativene til deltagende journalistikken som regel er økonomisk motivert (Ihlebak 2009b URL). Begge redaktørene legger også økonomiske årsaker til grunn for sin optimisme til innføringen av Origo. Stang knytter innføringen til begrensede ressurser innad i redaksjonen og vektlegger at origoverktøyet tilfører redaksjonen i Firda en ressurs i form av brukergenerert innhold. Mellingen knytter på den andre siden innføringen til ytre utfordringer. Sosiale medier representerer en ny medieplattform, ettersom Telemarksavisas konkurrenter tilbyr leserne egne sosiale medier, ønsker også TA å kunne tilby det samme for å beholde sine lesere. Tendensen til å knytte Origo til henholdsvis det redaksjonelle arbeidet innad og markedet utad, avtegner seg også i forhold til hvordan de to redaksjonene mener verktøyet bidrar til lokalavisen.

5.1.2 Et verktøy som bidrar til å styrke lokalavisene?

«Bruk nettet på en smart måte for å styrke papiravisen» er Origos filosofi (Kalsnes 2009 URL). Det sosiale verktøyet er tett knyttet til lokalavisene og tanken er at det bygger videre på det som allerede er lokalavisenes styrker (Kalsnes og Systad 2009 URL). Sjefsredaktøren i Firda, Jan Atle Stang, er sikker på at origoplattformen bidrar til at de kan tilby leserne en bedre papiravis. Den tilfører redaksjonen en ressurs ved at de får mulighet til å benytte seg av det brukergenererte innholdet som blir samlet i lokalsonene. Det fører videre til at de i større grad kan dekke hele Sunnfjord enn det redaksjonen selv har tid og ressurser til:

Vi dekker tolv kommuner som papiravis. I Sogn og fjordane er det mange timer å kjøre, med både en og to ferger, til enkelte av kommunene. Det sier seg selv at vi ikke har mulighet til å være til stede i enkelte av kommunene mer enn ytterst sjelden. Og da bruker vi ofte stringere, folk i området som vi ringer og

som tar bilde for oss. Men sonene har jo på en måte forenklet situasjonen, så en del av det som skjer kan vi nå hente fra sonene (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Sjefsredaktør Jan Atle Stang påpeker at origosonene spesielt bidrar til at leserne i kommunene som ligger helt i ytterkanten av fylket kan oppleve at Firda bedre dekker det som foregår i kommunene der de selv bor (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Sjefsredaktør i Telemarksavisa, Ove Mellingen, ser heller ikke origoplattformen uavhengig av avisen. Han vektlegger derimot hvordan lokalsonen retter seg mot den samme målgruppen og bygger på de samme verdiene som lokalavisen:

Hva man bruker det til er vesentlig. Og jeg tror det er vesentlig at de tilbudene vi har, og har TA-logoen på, er med på å forsterke merkevaren vår. Altså profilen, den må ikke være pupper og lår, sant. Det må være en profil som er i tråd med vår identitet som mediebedrift, og vår produktidentitet på TV-Telemark og i TA. For oss handler det om Telemark (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Mellingen argumenterer for at Origo bidrar til å styrke merkevaren TA ved at den tilfører en ytterligere plattform for leserne, med samme profil som avisen og TV-Telemark. Videre mener han at redaksjonen med origoplattformen når ut til et bredere segment av innbyggerne i Telemark, og at plattformen slik kan bidra til å knytte flere lesere til papiravisen. Ved siden av den økonomiske gevinsten ved å knytte leserne til avisen, hevder Mellingen plattformen også styrker kvaliteten på avisen. Som lokalavis er det sentralt å nå ut til en så stor andel av Telemarks befolkning som mulig for å fungere som en fellesarena for lokalsamfunnet, og med origoplattformen favner de enda litt bredere. Han understreker at plattformen har en del egenskaper som bidrar til å utvide tilbudet til leserne, de får en arena der de kan debattere og dyrke sine interesser (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

De to redaktørene argumenterer for at origoplattformen bidrar til lokalavisen på ulike måter. Stang vektlegger hvordan origoplattformen bidrar til Firda gjennom økt stofftilfang. Lesernes deltakelse gir redaksjonen en ressurs i form av tilgang til stoff fra områder der de selv ikke er til stede. Leserne bidrar til å utvide bredden i den journalistiske dekningen. Det gjør igjen Firda i stand til å tilby en bedre papiravis, som i større grad dekker lesernes lokalmiljø. Mellingen fokuserer på hvordan Origo bidrar til å styrke papiravisen ved å tilby en ytterligere plattform til leserne. Plattformen gir et tilbud utover det redaksjonelle innholdet i Telemarksavisa. Det mener han videre bidrar til at de i større grad fungerer som en fellesarena i lokalsamfunnet, samtidig som det styrker deres merkevare gjennom å bygge opp et fellesskap rundt nyhetene. Det gir leserne en merverdi som kan styrke deres lojalitetsbånd til

merkevaren TA. Ved siden av Origo er begge redaksjonene også til stede i andre sosiale medier.

5.1.3 Bruk av øvrige sosiale medier

Med Origo har lokalavisene en egen sosial plattform som er utviklet for deres bruk og tett knyttet til redaksjonen. Redaksjonene ser likevel også behov for å være til stede i andre sentrale sosiale medier, og da er det Facebook og Twitter de prioriterer. Jan Atle Stang, sjefsredaktør i Firda, forteller at blant de sosiale plattformene er Origo den de bruker for å samle inn brukergenerert innhold. For profilering av avisen benytter de seg også av Facebook og Twitter. De legger ut forsiden av avisen, samt noen stikkord om hovedsakene, på Facebook hver dag. På Twitter er det flere i redaksjonen som er aktive, men de opptrer gjerne som enkeltpersoner. Han understreker imidlertid at Origo er den beste sosiale plattformen for deres avis fordi den er mer rettet mot målgruppen deres, både med tanke på den geografiske avgrensningen og fordi han mener tonen på deltakelsen i Origo er mer seriøs (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Redaksjonen i Telemarksavisa er også aktiv i alle de tre sosiale mediene Facebook, Twitter og Origo. Sjefsredaktør Ove Mellingen mener de har overlappende funksjoner for avisen, men også for TA er Origo den viktigste. Origo har den tetteste tilknytningen til avisen, og har også en profil som Mellingen mener passer TA bedre enn blant annet Facebook:

Det er veldig mye rør på Facebook. Det er ikke noe galt med rør, men vi vil gjerne ha et sosialt nettverk som har en del seriøst innhold. En tone som er ok og resonnementer som har litt mer substans enn at du skriver «Liverpool» når de vinner en kamp (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Redaksjonen i TA bruker Facebook og Twitter for profilering av avisen, de legger ut sider og skriver små smakebiter fra saker der. De bruker også disse to kanalene til å fange opp mer av hva som skjer i Telemark (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Begge sjefsredaktørene mener Origo er det viktigste sosiale mediet for sin avis, men de er også til stede på Facebook og Twitter. Redaksjonen i Firda bruker Origo for å samle inn brukergenerert innhold, mens Facebook og Twitter først og fremst benyttes for profilering av avisen. For redaksjonen i Telemarksavisa har de tre sosiale mediene dels overlappende funksjoner. Alle brukes til profilering av avisen, og redaksjonen ser også et potensial til å plukke opp tips til saker på både Origo, Twitter og Facebook.

5.2 Redaksjonenes tilstedeværelse

På origoplattformen deltar redaksjonsmedlemmer, lesere og organiserte på en felles plattform. Slik fungerer den som en arena der de profesjonelle journalistene i redaksjonen kan komme i kontakt med leserne sine. Med Henry Jenkins (2004) sin betegnelse kan denne fellesarenaen omtales som et tredje rom. I forrige kapittel så vi at Telemarksavisas lokalsone utpekte seg ved at redaksjonen selv var svært aktiv og sto for 21 prosent av bidragene. Ove Mellingen hadde skrevet mange av disse, og hans bidrag var både sosiale og ga et innblikk i det redaksjonelle arbeidet i Telemarksavisa. I Firda deltok redaksjonen i langt mindre grad i undersøkelsesperioden, og bare tre prosent av bidragene var skrevet av medlemmer av redaksjonen. Begge sjefsredaktørene mener imidlertid det er sentralt at redaksjonen er til stede på origoplattformen, både for å delta sammen med leserne og for å sørge for en god tone på deltakelsen.

5.2.1 Redaksjonens rolle på origoplattformen

Begge redaktørene synes det er viktig at medlemmer fra redaksjonen er deltar på origoplattformen. Redaksjonen i Firda pleier blant annet å publisere lederkommentarene fra papiravisen i lokalsonen. I tillegg er det et mål at redaksjonen skal følge med på lesernes egne soner, delta i debatter med leserne og kommentere innleggene deres. Jan Atle Stang mener det er viktig for deltakelsen at leserne ser at redaksjonen er til stede fordi det i større grad motiverer til deltakelse. Han prøver å være synlig selv, spesielt i lokalsonen Fjordaglimt. Stang forteller videre at han ønsker at flest mulig i redaksjonen skal delta, men at det er nettredaktøren som er mest til stede. Til tross for at det er ressursmessig krevende om flere redaksjonsmedlemmer skal bruke tid på origoplattformen, mener han redaksjonen ville tjent på det i det lange løp. Det begrunner han med at det ligger så mye brukergenerert stoff til potensielle saker der, som redaksjonen kan plukke opp (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

I Telemarksavisa er også målet at flest mulig fra redaksjonen skal bidra på Origo. Redaksjonen har en egen undersone, «TA-bloggen», der de publiserer sine bidrag. Sjefsredaktør Ove Mellingen forteller at han ofte publiserer innlegg i denne bloggen. Innleggene er ofte hentet fra en fast spalte han har i avisen, som han tilpasser litt før han legger spalten ut i bloggen. Mellingen sier at også andre journalister og folk i ledelsen publiserer litt i TA-bloggen, men anslår at han selv står for tre fjerdedeler av bidragene der. Generelt vil Mellingen karakterisere seg selv som ganske aktiv på Origo:

Jeg er ganske involvert der. Jeg både legger ut ting og tar del i mange debatter. Jeg har også en blogg som jeg legger ut bidrag i omtrent daglig. (..) Ideen, tanken, intensjonen og ambisjonen er at mange skal delta her, men det er jo mye man driver med. Det er krevende, og det blir nå sånn det blir da. Men jeg er ute med noe nesten hver dag (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Til tross for at ambisjonene er der, er ikke alle i redaksjonen til stede på origoplattformen i like stor grad. Mellingen uttrykker at redaksjonen helst skulle vært enda mer aktive, men argumenterer med at tiden ikke strekker til (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

I begge redaksjonene er det en avveining mellom begrenset med tid og ressurser, og et ønske om å være mer til stede på Origo. I Firda er ønsket om at redaksjonen skal være mer til stede knyttet til at de ser lesernes bidrag som en ressurs for redaksjonen, og derfor ønsker å oppmuntre til deltakelse. Stang mener redaksjonens tilstedeværelse motiverer leserne til å delta. Det at redaksjonen er mer til stede og følger med på aktiviteten i Origo, vil også gi redaksjonen større muligheter til å fange opp alt det brukergenererte stoffet redaksjonen potensielt kan benytte seg av. I Telemarksavisa er målet at redaksjonen skal være til stede for å publisere eget stoff, heller enn for å oppmuntre leserne til å delta med bidrag de kan benytte seg av i avisen. Redaksjonen i Telemarksavisa ser Origo som en ytterligere plattform å møte leserne på, og det er derfor viktig at de også her kan by på innhold som gir leserne verdi. Begge redaktørene uttrykker videre at de selv er aktive i origosonene.

5.2.2 Redaktører med personlighet

Begge sjefsredaktørene legger selv ut en del innlegg i sonene. Siden oppstarten av Origo i 2007 har Jan Atle Stang totalt bidratt med 353 bidrag (14.07.2011), og Ove Mellingen er registrert med 840 bidrag totalt (14.07.2011). Jan Atle Stang karakteriserer seg selv som en aktiv bruker av både Origo og øvrige sosiale medier. Deltakelsen handler for ham om at han som redaktør av Firda ønsker å fremstå som et vanlig menneske, og ikke bare et navn og et bilde bak en byline (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Han tror at det å fremstå som hele personer, og åpne for å ha en dialog med leserne, i fremtiden vil bli viktigere både for journalister og redaktører:

Det tror jeg blir en viktig del av det å være journalist og redaktør i fremtiden, at det også blir forventet at du skal kunne svare for deg. Hvorfor skrev du det? Hvorfor skrev du det på den måten? (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Stang åpner slik for at han gjennom deltakelse på Origo, og andre sosiale medier for øvrig, vil gå inn i en dialog med leserne sine og møte dem på en jevnbyrdig arena.

Ove Mellingen legger vekt på at han som redaktør av Telemarksavisa skal fremstå som en hel person og at han skal være synlig for alle leserne i hele fylket. Han forteller at han 1. mai reiste 300 km tur-retur for å holde appell i Fyresdal. Etterpå rapporterte han om opplevelsen via en status på Facebook og Twitter, samt et lite innlegg på Origo, og fikk tilbakemeldinger fra leserne (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011). Et annet eksempel på hvordan Mellingen knytter egen person til fylket og slik Telemarksavisas profil, er en reportasjeserie kalt «Telemark – Skritt for skritt» som han skrev etter intervjutidspunktet. 25. juni til 1. juli 2011 gikk Mellingen «Pilegrimsvegen» fra Seljord til Røldal til fots og skrev daglige skildringer fra turen. Innleggene ble trykket i avisen, lagt ut på Origo og også promotert i andre sosiale kanaler.

Både Jan Atle Stang og Ove Mellingen ønsker å møte leserne på en jevnbyrdig arena, og begge ønsker å ha en dialog med leserne. Mellingen er den som er mest aktiv og dyrker, i tillegg til dialogen, det sosiale samværet med leserne. Han møter dem på en likestilt arena, knytter sin egen person og deltakelse til Telemark og underbygger slik en felles identitet og tilhørighet som også er knyttet til kjerneverdiene til merkevaren TA. På den måten bidrar Mellingen også gjennom sin egen deltakelse til å bygge opp et fellesskap rundt nyhetene. For fellesskapet er det også viktig at det er en god tone på plattformen.

5.2.3 Moderasjon og ansvar i sonen

I lokalsonen og redaksjonens undersoner er det redaksjonene som er verter, og det er disse sonene som først og fremst er knyttet til avisene. Begge redaktørene mener det er viktig å ha et godt miljø og en god tone på deltakelsen i disse sonene. Redaksjonene er derfor inne og holder øye med medlemmer som avsporer debattene eller legger inn upassende innlegg. Jan Atle Stang forteller at medlemmene har mulighet til å klage på innlegg. Da får redaksjonssjefen, nettredaktøren og han selv beskjed om det og går inn for å se om klagen er berettiget (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Det hender også at de stenger medlemmer som ved gjentatte anledninger kommer med upassende innspill ute, og det tror Stang medlemmene setter pris på:

Det er enkelte folk som ikke klarer å holde seg unna, uansett om de har peiling på en sak eller ikke så må de inn og kommentere. (...) Ofte går vi inn og advarer. Jeg har gått direkte inn i sonen – og ikke kastet ut folk eller slettet de, men advart de: Hvis ikke du kutter ut det tullet der så kaster jeg deg ut av sonen. Og det setter de andre debattantene pris på, at redaktøren eller en eller annen ansvarlig er inne og korrigerer (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

I Firda forsøker redaksjonen gjennom moderering å sørge for at medlemmer som opptrer upassende og ødelegger for andre holdes borte fra å delta. I Telemarksavisa jobber også redaksjonen aktivt for å holde folk som bare er ute etter å avspore debatten eller kverulere unna. Ove Mellingen vektlegger at de ønsker at tonen på debatten i Telemarkher skal være seriøs (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011). Uten et sivilisert miljø for deltakelse kan initiativene til leserdeltakelse i journalistikken vanskelig fylle de folkejournalistiske idealene om å bidra til en demokratiserende debatt. Joyce Y. M. Nip (2006) argumenterer, som vi så i teorikapittelet, for at redaksjonene må tilrettelegg for et sivilisert miljø (Nip 2006:218-224). Det forsøker også begge redaksjonene å sørge for gjennom moderering.

5.3 Strategier for leserdeltakelse

I lokalsonene og redaksjonenes undersoner er redaksjonsmedlemmene verter, og her har de mulighet til å sette i gang ulike strategier for å oppmuntre leserne til deltakelse. I forrige kapittel så vi at Firdas lokalsone Fjordaglimt er preget av mange bidrag og mest lokalt stoff. Deltakelsen i Telemarksavisas lokalsone Telemarkher er i stor grad sosial, det å dele og dyrke felles interesser kjennetegner deltakelsen. Kjennetegnene gjenspeiles i hva slags strategier de to redaksjonene bruker for å engasjere leserne til deltakelse. Mens redaksjonen i Firda legger opp målrettede strategier for å få mer brukergenerert innhold, benytter Telemarksavisa seg heller av strategier som gir et utvidet blikk på Telemark gjennom deling og fellesskap. Som utbredelsen av ultralokalsoner i Firdas dekningsområde Sunnfjord viser varierer det også hvilke initiativ leserne selv setter i gang.

5.3.1 Målrettede strategier for brukergenerert innhold i Firdaredaksjonen

I Firda har redaksjonen tatt flere grep for å sørge for at folk benytter seg av origoplattformen og er aktive der. Sjefsredaktør Jan Atle Stang har vært i kontakt med ulike nøkkelpersoner rundt om i fylket for å få de til å publisere sentral informasjon i origosonene. Strategiene er knyttet til ulike undersoner som redaksjonen administrerer. En av disse sonene er «Kyrkjeleg i Sogn og Fjordane». Hver fredag trykker Firda en side med stoff fra kirkene rundt om i fylket der prester, kateketer eller andre tilknyttet kirkesamfunn i Sunnfjord har skrevet en tekst og kanskje tatt et foto fra en skolegudstjeneste eller lignende. I stedet for at den tilsatte i kirken sender teksten per e-post, legger hun den inn i origosonen. Sonen fungerer som en portal og skribenten vet at det hun legger inn der vil komme på trykk. En annen sentral sone er

«Firdaagentene». Den er knyttet til et opplegg redaksjonen begynte med ikke lenge etter at lokalsonen ble opprettet (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Stang forteller at hensikten med sonen var å komme i kontakt med personer rundt om i fylket som ville være stringere eller meldere for redaksjonen:

Før i tiden hadde alle avisene en lærer eller en eller annen skrivefører person rundt om i alle daler og på alle nes og sånt, som meldte inn til avisene. Det er en gammel måte å drive avis på, at du har lytteposter rundt om. Så vi annonserte etter folk som kunne være interessert i å være meldere for oss, og folk vi kunne ringe hvis det skjedde noe i området der de bor. Det var veldig mange som meldte seg. Vi kalte dem inn alle sammen, ga de litt informasjon om avisen og serverte de mat og kaffe (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Redaksjonen har gjennom prosjektet med Firdaagentene forsøkt å dyrke frem et nettverk av meldere. Melderne er svært viktige for Firda fordi de er til stede der redaksjonen ikke har tid eller ressurser til å være selv. Det kan enten være redaksjonen som tar kontakt med en melder hvis det skjer noe i nærheten av stedet hun bor, eller det kan være melderens selv som har en idé til en sak og tar kontakt med redaksjonen for å høre om de er interesserte. Melderne har ikke selv journalistisk bakgrunn, men får betalt for oppdragene. Jan Atle Stang sier at det viktigste melderne bidrar med ofte er fotografiene. Teksten kan redaksjonen skaffe over telefonen, men det er essensielt å ha noen på stedet for å fotografere. Fjordaglimt har også en egen undersone kalt «Send tekst og bilde til Firda» der leserne kan legge inn arrangementer, skrive debattinnlegg og laste opp bilder som de ønsker at skal bli trykket i papiravisen (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

I forkant av kommunevalget 2011 lanserte Firda en valgportal «Val 2011». Under portalen ligger det 13 soner tilhørende hver av de tolv kommunene i Sunnfjord, og en for fylkestinget. På intervjutidspunktet var sonene nettopp lagt ut og redaksjonen hadde store forhåpninger til aktiviteten der etter hvert som valget nærmet seg. Jan Atle Stang forteller at han har besøkt noen politiske partier og snakket om sonen, at de har hatt en redaksjonell artikkel på det og at de skal kjøre annonsekampanjer for å få i gang aktiviteten i sonene (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Håpet er at all debatt i forkant av valget skal gå via valgsonene:

Vi håper, og det sier vi ganske direkte: De som ikke publiserer debattinnleggene sine via den sonen, de kommer ikke på trykk. (..) Det er klart at det er litt kontroversielt å si det. Jeg vil jo si at det kan stenge ute mange folk. Men vi vet av erfaring at når det begynner å nærme seg valget så begynner folk å pøse inn på mailene våre. Det blir så mye stoff at vi ikke er i stand til å skille skit og kanel, for å si det sånn. Der kommer det inn fra sentrale politikere, lokale politikere og fra velgere. Alt inn i en boks. Så for å skille ut ønsker vi at det skal gå via lokalsonene, slik at det som kommer på mail bare er sentralt fra Arbeiderpartiet, Kystpartiet eller andre partier sentralt (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Redaksjonen legger opp til at debattinnleggene som skal trykkes i avisen utelukkende skal publiseres i origosonene. Denne strategien kan også knyttes til et ønske om å spare ressurser innad i redaksjonen. Ved å la valgdebatten foregå i valgsonene på Origo kan redaksjonens arbeid med å velge ut innlegg bli enklere fordi innleggene fra sentrale aktører som opererer på nasjonalt nivå da allerede er silt vekk. Samtidig argumenterer Stang for at sonene skal stimulere til flere bidrag som dekker de små hendelsene under valgkampen:

Når Arbeiderpartiet er ute og driver roseaksjon skal de kunne ta et bilde av Olga som står i døra og tar i mot rosa. De kan så skrive en kort tekst og legge den ut, så kan vi ta den inn. Eller lignende når Høyre står på stand og deler ut ballonger. De små hendingene rundt om, som ikke vi er på rett og slett (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Redaksjonene ser slik med valgsonene også et potensial til å benytte seg av brukergenerert innhold fra hendelser og steder de selv ikke har ressurser til å dekke. Et siste poeng ved valgsonene er at velgerne får en arena der de kan komme i kontakt med lokalpolitikere. Stang understreker at de håper sonene skal bidra til at flest mulig skal delta i den politiske debatten før valget.

I forrige kapittel så vi at Fjordaglimt skilte seg ut fra de to andre lokalsonene ved at det der er langt flere bidrag hentet fra ultralokalsoner, og også langt flere bidrag med en lokal forankring. Jan Atle Stang forteller at ultralokalsonene er opprettet på lesernes eget initiativ, han har ikke noe ansvar for innholdet i disse sonene og det varierer hva leserne velger å bruke de til. Mens noen er kjennetegnet av debatt fungerer andre i større grad som en oppslagstavle i lokalsamfunnet. Stang mener det er en bred oppslutning fra lokalbefolkningen i de ultralokale sonene. Her deltar gamle som unge, både folk som bor der nå og folk som har flyttet fra stedet sonen er knyttet til for opptil 50 år siden (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Det varierer hvor mange medlemmer de ultralokale sonene har, men dette hevder Stang må vurderes i forhold til innbyggertallet på stedet:

Noen av dem er jo veldig små, sånn som «Reksta» som har 87 medlemmer. Men på Reksta bor det ikke mer enn 30 personer, det er en liten øy utenfor (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

I forhold til ultralokalsonene trekker Stang frem betydningen av den lokale forankringen i origosonene. Ultralokalsonene gir en fellesarena for innbyggerne i de små samfunnene, men også en forankring for de som har flyttet fra stedet. Ultralokalsonene har også ført til sosiale arrangementer i lokalsamfunnene de hører til, slik «Løkagrovasaken» beskrevet innledningsvis er et eksempel på. For redaksjonen i Firda er videre ultralokalsonene en stor

ressurs idet de får tilgang til stoff fra små steder der de ikke selv har mulighet til å være til stede (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Oppsummert kan redaksjonen i Firda sies å benytte seg av målrettede strategier for å få mer brukergenerert innhold. Dette utgjør en verdifull ressurs for redaksjonen i Firda. Strategiene bidrar til å utvide bredden i den journalistiske dekingen gjennom økt stofftilfang fra hendelser rundt om i dekningsområdet, samt å gjøre redaksjonens utvelgelsesjobb enklere. Redaksjonen får tilførsel av brukergenerert innhold fra kirkesamfunn og lytteposter i utkanten av dekningsområdet. Lanseringen av valgportalen i forkant av lokalvalget 2011 skal bidra til at redaksjonens utvelgingsjobb av leserinnlegg blir enklere, samtidig som den kan bidra til at de små hendelsene i valgkampen får bredere deking.

5.3.2 Strategier som gir et utvidet blikk på Telemark gjennom deling og fellesskap

Telemarksavisas strategier for deltakelse i origosonene knytter seg ikke i samme grad som Firdaredaksjonens strategier til å få leserne til å bidra med stoff de kan hente frem i papiravisen. Ett fellestrekk er at også Telemarksavisa etter intervjutidspunktet har lansert en valgportal i sin lokalsone, etter samme mal som Firda, med 19 undersoner tilknyttet de 18 kommunene i fylket og en til fylkestinget.

Fotosonen «BLINKSKUDD! Fotosone for TA og Telemark» er en viktig sone for redaksjonen i TA. Sonen ble opprettet sommeren 2010 og på intervjutidspunktet, nærmere ett år senere, hadde det blitt lagt inn 8 955 bilder i sonen. Sjefsredaktør i Telemarksavisa, Ove Mellingen, forteller at sonen bidrar til at fotointeresserte får en arena der de kan dele bildene sine og komme i kontakt med andre fotointeresserte. Samtidig mener han andre som ikke selv er så interesserte i foto har glede av å kikke på bildene. Det at TA kan tilby en plattform for et slikt interessefellesskap er Mellingen svært begeistret for:

Alle som på et eller annet nivå tar bilder har behov for å vise det til andre. At vi kan sørge for et sted der de effektivt kan gjøre det, med over 900 andre fotointeresserte, synes jeg er fantastisk. (...) Tonen på debatten, eller kommunikasjonen mellom disse 900 fotografene er fantastisk god. Positiv og oppmuntrende. (...) Det er jækla bra altså. At TA blir assosiert med et sånt positivt miljø, det er helt suverent (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Igjen vektlegger Mellingen hvordan lesernes deltakelse på Origo bidrar til å knytte de til, og styrke, merkevaren TA. Ikke alle bildene i fotosonen har en direkte tilknytning til Telemark, men mange har det. Mellingen argumenterer derfor for at fotosonen bidrar til at både redaksjonen, og leserne som er innom sonen, ser sider av fylket som de ikke er kjent med fra før. Redaksjonen har gjort noen grep for å få denne sonen til å bli så aktiv som den er. Da en

av medlemmene i fotosonen tok initiativ til å arrangere en fotosamling, stilte redaksjonen opp og betalte for kaffe og mat til deltakerne. Slik førte aktiviteten i sonene til et sosialt arrangement i fylket der medlemmene fikk anledning til å treffe andre med felles interesser. Redaksjonen har videre motivert til deltakelse i fotosonen ved å arrangere fotokonkurranser der medlemmene legger inn bilder om et bestemt tema og er med i trekningen av en premie (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011). Sjefsredaktøren mener den formen for deltakelse som bygger opp rundt fellesskapet i fylket er viktig og bidrar til å gi et bredere bilde av dekningsområdet til avisen:

Dette er jo på en måte en dugnad, og summen av de inntrykkene du får på de forskjellige sonene er med på å skape identitet til fylket (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Gjennom å bygge opp interessefellesskap der medlemmene deler fotografier, avholder konkurranser og arrangerer møter ønsker redaksjonen med sine strategier å bidra til å dyrke en felles identitet og gi et bredere bilde av Telemark. Telemarksavisas strategier kan videre knyttes til deres ønske om at plattformen skal bidra til å styrke merkevaren TA. Deltakelsen bygger opp rundt et fellesskap, en felles tilhørighet og en felles identitet hos leserne og redaksjonen.

5.4 Redaksjonenes inkludering av leserne i journalistikken

Redaksjonene i Firda og Telemarksavisa har ulike behov og ønsker for hva origoverktøyet kan bidra med til deres avis. Firdas dekningsområde Sunnfjord har store avstander, og uten lokalkontorer har ofte ikke redaksjonen selv mulighet til å være til stede i kommunene som ligger i utkanten av dekningsområdet. Jan Atle Stang argumenterer derfor for at lesernes deltakelse kan tilføre redaksjonen en ressurs, som gjør at de er i stand til å tilby leserne en bedre lokalavis. Redaksjonen benytter målrettede strategier for å få tilførsel av brukergenerert innhold, og leserne bidrar også gjennom ultralokasjoner de selv har opprettet. Funnene fra den kvantitative analysen viste også en aktiv deltakelse i Fjordaglimt som var utpreget lokalt fokusert. Videre utmerker den lokale deltakelsen seg ved at det er flest fortellende bidrag. Her er det eksempler på at leserne kan opptre som eksperter på eget lokalmiljø og bidra med førstehåndsrapporteringer. De lokale bidragene er den type ressurs redaksjonen i Firda gjerne tar i bruk.

Telemarksavisa har en mer presset konkurransesituasjon enn Firda. De benytter origoverktøyet som en plattform for å bygge et fellesskap rundt nyhetene, som kan bidra til at leserne knytter sterkere lojalitetsbånd til deres merkevare. Med lokalkontorer rundt om i fylket har redaksjonen egne journalister til stede i dekningsområdet. De har derfor ikke det samme behovet, som redaksjonen i Firda, for at lesernes deltakelse skal dekke områder der de ikke er til stede. Mens redaksjonen i Firda i stor grad trykker det brukergenererte innholdet, er det heller sjelden at redaksjonen i Telemarksavisa gjør det. Sjefsredaktør i Telemarksavisa, Ove Mellingen, argumenter for at de bedre sørger for at vanlige folk får delta i journalistikken ved å møte dem på andre arenaer.

5.4.1 Bruk av lesernes bidrag i lokalavisen

I Firda anslår sjefsredaktør Jan Atle Stang at brukergenerert stoff hentet fra origosonene hver dag i gjennomsnitt utgjør tre til fire sider av papiravisen. I lokalsonen har de en kalenderfunksjon som heter «Det skjer», der medlemmene legger inn arrangementer. Innholdet fra denne kalenderen bruker de daglig og det utgjør som regel to sider i avisen. I tillegg til arrangementene trykker de også daglig debattinnlegg fra lokalsonen (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Stang forteller at de også har en side der de trykker artikler skrevet av leserne selv:

Vi har en side som er lesernes egen side. Det går litt i rykk og napp der, men det blir kanskje et par-tre sider i uken der leserne legger ut tekst og bilde fra et arrangement, en fjelltur eller hva det måtte være. (..) Det kan for eksempel være Sogn og Fjordane turlag som har hatt en tur til Galdhøpiggen, så har de tatt et bilde og skrevet en tekst, og så bruker vi det (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Gjennom denne siden løftes lesernes deltakelse frem i en etablert kanal, og leserne får mulighet til å fortelle om en opplevelse de har hatt med egne ord. En god del av de leerskrevne artiklene går via Origo, men noen får de også på e-post, forteller Stang. De henter artiklene både fra lokalsonen og lesernes soner, og Stang argumenterer for at origoverktøyet gjør det enkelt å hente inn brukergenerert innhold. Han mener også det gir redaksjonen gode muligheter for økt kilde- og nyhetstilfang.

Det hender at lesernes bidrag ikke blir brukt som redaksjonelle artikler i seg selv, men at redaksjonen finner informasjon i lesernes bidrag som de ser at kan bli en nyhetssak. Jan Atle Stang trekker frem et eksempel på en sak som ble førstesideoppslag i Firda. Han forteller at redaksjonen ble oppmerksom på saken via en bisetning i et innlegg fra et bygdearrangement i ultralokalsonen Jølster:

Det hadde vært et bygdearrangement på Jølster, og der ble det sagt at en utflyttet Jølstring som bor i Oslo, som eier et stort medisinalforetak der og er god for mange hundre millioner, skulle flytte tilbake til Jølster og at det da kan bidra til økonomien til Jølster kommune. At han tok pengene sine med seg, eller begynte å skatte til Jølster. Og det var en av personene som var på dette arrangementet som fortalte om denne episoden, så nevnte han det her: «Ja, så er vi jo glad for at Helgheim flytter hjem igjen». Han så ikke nyhetspotensialet i det, og det gjorde jo vi (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Eksempelen viser at det eksisterer et tydelig skille mellom leserne og journalistene. Leserene får mulighet til å delta i journalistikken. Når det gjelder lesernes eget lokalsamfunn har de gode muligheter for å bidra med førstehåndsinformasjonen, som ikke de profesjonelle journalistene har like gode forutsetninger for å fange opp. Slik bidrar lesernes deltakelse til å utvide bredden i den journalistiske dekningen. De profesjonelle journalistene bidrar på den andre siden med å gi sakene vinklinger og tolkningsrammer. Slik Stang ser det er heller ikke meningen at leserne skal opptre som journalister, men at de skal bidra med det som opptar dem i deres lokalsamfunn.

Det er ikke journalister som skriver, det er jo bare vanlige folk som forteller ting og tang. I det de forteller ligger det ofte gode saker, men de tenker ikke at det ultralokale kan ha en større dimensjon i seg (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Selv om Stang gjerne ser at vanlige folk deltar i journalistikken, ser han ikke en tilnærming mellom rollene som lesere og journalister. Videre påpeker Stang at dersom det er kontroversielt innhold i lesernes bidrag må redaksjonen alltid dobbeltsjekke opplysningene. Han har ikke noe å utsette på leserne, de deltar i minst like stor grad som redaksjonen hadde håpet. Utfordringen for redaksjonen argumenterer han for at ligger i å overvåke og følge opp deres deltakelse (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011). Slik sjefsredaktøren beskriver det kan journalistene i Firda sies å opptre som det Bruns (2005) betegner som *gatewatchers*. De overvåker strømmen av informasjon, løfter frem de bidragene de finner nyhetsverdige og gir de i noen tilfeller journalistiske vinklinger og større tolkningsrammer.

I Telemarksavisa trykker redaksjonen i liten grad lesernes bidrag i avisen, forteller sjefsredaktør Ove Mellingen. Det hender at innfallsvinklene til saker blir hentet fra Origo, utover det fungerer verktøyet som en kanal til å fange opp mer av det som foregår i Telemark (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011). De store forskjellene mellom hvordan de to redaksjonene benytter seg av lesernes bidrag i avisen må ses i sammenheng med avisenes ulike konkurransesituasjon og ressurser, og deres øvrige strategier for hvordan origoverktøyet skal bidra til lokalavisen. Jan Atle Stang forteller at de ser lesernes deltakelse som en ressurs og benytter seg av deltakelsen i utstrakt grad, både ved å trykke lesernes bidrag og for å få nytt stoff- og kildetilfang. Deltakelsen bidrar til å utvide bredden på den journalistiske

dekningen ved at den tilfører stoff fra dekningsområdet der redaksjonen selv ikke er til stede. Ove Mellingen forteller at de i liten grad benytter seg av det brukergenererte innholdet i Telemarksavisa. Med lokalkontorer rundt om i fylket har de ikke det samme behovet for tilførsel av brukergenerert innhold, siden de selv har egne journalister til å dekke det som skjer. Mellingen argumenterer videre for at de som deltar i Origo er de som i utgangspunktet er mest engasjerte og ressurssterke, og mener derfor ikke initiativet er den beste løsningen for å inkludere vanlige folk i journalistikken.

5.4.2 Origos muligheter til å inkludere vanlige folk til deltakelse

Folkejournalistikken bygger på et ideal om at vanlige folk skal få muligheten til å delta i journalistikken, og bidra til å sette dagsorden, slik at de sakene som opptar dem får offentlighetens søkelys. Deltakelsen skal virke demokratiserende, og det er derfor essensielt at alle, uavhengig av sosiale og økonomiske skiller, har like muligheter til å delta og oppmuntres til å gjøre det (Nip 2006:218-224). Sjefsredaktør i Firda, Jan Atle Stang, mener Origo gir leserne en arena der det er en lav terskel for å delta. Han tror plattformen bidrar til at et langt større segment av leserne kommer med innspill. Deltakelsen i Origo skal foregå på lesernes egne premisser der de selv kan opprette og administrere soner, og det mener Stang bidrar til at folk fra alle sosiale lag deltar på Origo:

Vi ser at alt fra profilerte folk, til helt uprofilerte. Eller for å si det sånn så er det alt fra folk som har en rolle i det offentlige rom til folk som knapt har en rolle i sitt eget hjem. Det er klart at en del av de som deltar i debatter og lignende er folk som ikke tidligere har deltatt i noe som helst i det offentlige rom, og som trolig aldri ville gjøre det hvis de ikke hadde den muligheten. Nettet i seg selv har jo bidratt til at «vanlige folk» lettere kommer til ordet (Jan Atle Stang, intervju 01.06.2011).

Stang er optimistisk i forhold til nettets demokratiserende potensial. Tidligere forskning viser, som jeg påpekte i teorikapittelet, imidlertid at folk har ulike forutsetninger som inntekt, utdanning og tekniske ferdigheter til å delta. Ofte er de de som sitter på flest ressurser og er mest engasjert i utgangspunktet som deltar mest aktivt også på nettbaserte plattformer (Deuze 2009:261, Nip 2006:218-224). Dette er mer i tråd med tankene sjefsredaktør i Telemarksavisa, Ove Mellingen, har om vanlige folks muligheter til å delta til journalistikken gjennom Origo. Han mener det først og fremst er de som er aktive og engasjerte i utgangspunktet som deltar der. Basert på oppfatningen av at det ikke er hvem som helst som deltar på eget initiativ i Origo, mener Mellingen at vanlige folk har bedre forutsetninger for å bli hørt i de etablerte mediene dersom journalistene oppsøker dem. Det har de forsøkt å gjøre i

Telemarksavisa (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011). Hver dag har de en helside i avisen der vanlige folk får komme til ordet:

Her blir helt vanlig folk uten noen form for posisjon intervjuet med respekt, og de får anledning til å utdype ulike ting de er opptatt av. Intervjuet trykker vi i avisen hver dag, så godt som alltid med folk som aldri har vært i media før. I stedet for at det bare er noen få mennesker som er med på å definere hva som er vanskelig, bra og viktig prøver vi å utvide det spekteret (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011).

Mellingen tror det at det er journalistene som oppsøker vanlige folk bedre bidrar til å utvide mangfoldet av stemmer i mediene enn deltakelsen på origoplattformen (Ove Mellingen, intervju 05.05.2011). Ove Mellingen er ingen optimist i forhold til hvilke muligheter nettet gir vanlige folk til deltakelse. Mellingen argumenterer ut fra folkejournalistiske idealer om at vanlige folk skal få bedre muligheter til å delta og sette dagsorden, og redaksjonens strategier for å åpne for dette samsvarer med Nip (2006) sine anbefalninger. Fordi folk har ulike forutsetninger for å delta mener hun den deltakende journalistikken best kan ivareta folkejournalistikkens idealer ved at redaksjonene satser på å møte publikum på ulike plattformer (Nip 2006:218-224).

Oppsummert mener Stang at Origo gir alle bedre muligheter til å bli hørt og er slik optimistisk i forhold til origodeltakelsens demokratiserende potensial. Mellingen stiller seg mer pessimistisk i forhold til Origos evne til å engasjere alle og enhver til å delta. Han mener redaksjonen i Telemarksavisa bedre ivaretar vanlige folks interesser ved at journalistene selv oppsøker dem.

5.5 Diskusjon

I kapittel fire plasserte jeg initiativet til å engasjere leserne til deltakelse i Origo innenfor folkejournalistikkens annen fase: Deltakende journalistikk. Den deltakende journalistikken skiller seg fra folkejournalistikken ved at initiativet til å la leserne delta heller er økonomisk enn ideologisk motivert. Både sjefsredaktør i Firda, Jan Atle Stang, og sjefsredaktør i Telemarksavisa, Ove Mellingen, var optimistiske til innføringen av origoplattformen og mener den bidrar til å styrke lokalavisen. De legger begge økonomiske motiver til grunn. Redaksjonen i Firda har ingen lokalkontorer, og begrensede ressurser innad i redaksjonen fører til at de bare har mulighet til å være til stede i kommunene i utkanten av dekningsområdet en sjelden gang. Stang argumenterer således for at lesernes deltakelse i Origo kan tilføre redaksjonen en ressurs i form av mer brukergenerert innhold. Ved at leserne

bidrar med brukergenerert innhold fra områdene der redaksjonen ikke selv er til stede bidrar deltakelsene til å utvide bredden i den journalistiske dekningen. Det fører igjen til at redaksjonen i Firda kan tilby leserne sine en bedre lokalavis som i større grad dekker lesernes nærområde. Det gjelder særlig leserne som bor i ukanten av Firdas dekningsområde. Ove Mellingen knytter innføringen av origoverktøyet til Telemarksavisas ytre utfordringer. Som nummer to-avis i et mer sentralisert område er TA i en mer presset konkurransesituasjon enn Firda. Mellingen ser Origo som en mulighet til å følge med i konkurransesituasjonen og kunne tilby sine lesere et like godt tilbud som konkurrentene. Telemarksavisa har fem lokalkontorer rundt om i fylket, og behovet for at leserne skal dekke eget lokalmiljø er derfor ikke like stort. Sjefsredaktøren ser Origo som en tilleggsplattform som skal bidra til å styrke TAs merkevare. Origo utvider lesernes tilbud, og gir de mulighet til å bygge et fellesskap rundt nyhetene. Det brukergenererte innholdet herfra benytter de seg imidlertid i liten grad av i lokalavisen. Begge redaksjonene er også til stede på Facebook og Twitter. For Firda er Origo kanalen de bruker til å hente inn brukergenerert innhold, mens de to øvrige først og fremst blir brukt for promotering av avisen. For Telemarksavisa har de tre sosiale mediene dels overlappende funksjoner. Alle brukes til promotering av avisen og mulig nytt kildetilfang, men Origo er den viktigste på grunn av den tette tilknytningen til merkevaren.

Begge sjefsredaktørene mener det er sentralt at redaksjonene er synlige i lokalsonen og bidrar selv i stor grad. Stang knytter redaksjonens tilstedeværelse til et ønske om et økt tilfang av brukergenerert innhold. Han mener redaksjonens tilstedeværelse både motiverer leserne til å delta, og argumenterer for at redaksjonen vil tjene på å være til stede. Økt tilstedeværelse gir redaksjonen bedre mulighet til å fange opp alt det brukergenererte innholdet de potensielt kan hente fra origoplattformen. Sjefsredaktøren ønsker selv å opptre som en hel person og føre en dialog med leserne. Det mener han også er sentralt for å øke deltakelsen. Ove Mellingen ønsker at redaksjonen deltar på origoplattformen fordi det gir et bedre tilbud til leserne. Han er svært aktiv selv, og gjennom egen deltakelse knytter han sin person til Telemark og underbygger en felles identitet og tilhørighet med leserne. I begge redaksjonene ønsker de å beholde en god tone på arenaen, og gjennom moderering og utestengning av medlemmer som opptrer upassende forsøker de å underbygge et sivilisert miljø.

De to redaksjonene benytter ulike strategier for å engasjere leserne til deltakelse. Redaksjonen i Firda benytter seg av målrettede strategier for å få et økt tilfang av brukergenerert innhold. Redaksjonen i Telemarksavisa benytter seg på den andre siden av strategier som underbygger et fellesskap gjennom deling og konkurranser, som gjerne er knyttet til felles interesser eller til felles tilhørighet i Telemarksfylket. Strategiene gjenspeiles

i hvordan Firda og Telemarksavisa benytter seg av det brukergenererte innholdet i papiravisa. Firda trykker i stor grad lesernes bidrag, og benytter seg også av leserne deltakelse som kilder til egne saker. Telemarksavisa trykker i liten grad lesernes bidrag i avisen.

Alt i alt tegner de to sjefsredaktørene og redaksjonenes forventninger, tilstedeværelse, strategier og utnyttelse av origoverktøyet to ulike bilder. For Jan Atle Stang og redaksjonen i Firda er Origos viktigste funksjon at den bidrar til å styrke papiravisen gjennom tilførsel av brukergenerert innhold. Redaksjonen får gjennom lesernes deltakelse i Origo tilførsel av en ny ressurs, mens leserne ifølge Stang vil kunne oppleve at papiravisen i større grad dekker hele Sunnfjord. For Ove Mellingen og redaksjonen i Telemarksavisa er Origos viktigste funksjon at de kan tilby leserne en ytterligere plattform som er knyttet til deres merkevare. Her kan de bygge opp et fellesskap rundt nyhetene basert på felles tilhørighet i Telemark, og gjennom det knytte sterkere lojalitetsbånd til sine lesere. Sett i forhold til avisenes øvrige behov og konkurransesituasjon gir dette mening. Firda har behov for tilførsel av stoff fra områder der redaksjonen selv ikke er til stede, mens Telemarksavisa har behov for å profilere seg og beholde leserne ettersom de er i en mer presset konkurransesituasjon enn Firda.

5.5.1 Samspill mellom leserne og redaksjonene i lokaljournalistikken

Deltakende journalistikk åpner for at leserne blir redaksjonenes medspillere (Jacobsen 2005 URL). Origo bygger i likhet med dette på ideen om at samspillet mellom leserne og journalistene, gjennom å bygge videre på lokaljournalistikkens styrker, skal bidra til å gjøre lokalavisene bedre (Kalsnes og Systad 2009 URL). Mye av lokalavisenes styrke ligger i at den gir innbyggerne en felles forankring og tilhørighet i lokalsamfunnet. Ettersom de omhandler det som skjer der leserne bor, representerer de også en journalistikk som leserne har et nært forhold til (Mathisen 2010). Leserens deltakelse og redaksjonenes bruk av origoverktøyet knytter seg i stor grad til den felles lokale forankringen og tilhørigheten, men hvordan samspillet bidrar til lokalavisene varierer.

I Firda er leserne redaksjonens medspillere, og kan med Bruns (2005) sin betegnelse kalles *producers*. Gjennom å fortelle fra sitt lokalmiljø bidrar de til å utvide bredden på den journalistiske dekningen. Eget lokalmiljø er et område der leserne kan inneha vel så god førstehåndsinformasjon som de profesjonelle journalistene. Her er det eksempler på at lesernes bidrag brukes som førstehåndsrapporteringer. Sjefsredaktør Jan Atle Stang har ingenting å utsette på lesernes deltakelse. Han mener de både viser engasjement og vilje til å delta. Redaksjonen forsøker å være aktive på plattformen for å motivere til deltakelse, og benytter seg også av målrettede strategier for mer brukergenerert innhold. Utfordringen for

redaksjonen ligger i å følge med på lesernes deltakelse slik at de fanger opp alt det brukergenererte innholdet de kan hente inn fra origoplattformen. De profesjonelle journalistene opptrer som *gatewatchers*; de følger med på strømmen av innhold, løfter frem det de finner nyhetsverdig og gir det i noen tilfeller journalistiske vinklinger og tolkningsrammer. Stang forteller at de ikke har forventninger om at leserne skal opptre som journalister. De forteller om det som opptar dem, og det er journalistenes jobb å løfte frem det som er nyhetsverdig ved lesernes deltakelse. Slik har leserne og redaksjonsmedlemmene en klar arbeidsdeling der redaksjonen legger rammen for lesernes deltakelse. Samspillet mellom redaksjonen og leserne bidrar, ifølge sjefsredaktør Jan Atle Stang, til at redaksjonen får en tilførsel av ressurser som gjør at de kan tilby leserne sine en avis som i større grad dekker deres lokalmiljø.

I Telemarksavisa anser redaksjonen Origo som en tilleggsplattform til avisen, der leserne får mulighet til å delta og bygge opp et fellesskap rundt nyhetene. Leserens deltakelse løftes imidlertid i liten grad inn i lokalavisen. Leserene kan ikke betegnes som medspillere i journalistikken, men plattformen åpner for en utvidet dialog mellom leserne og redaksjonen. Ove Mellingen er selv svært aktiv på plattformen, og hans deltakelse er i stor grad sosial og underbygger et lokalt fellesskap med leserne. Videre åpner han for innsyn i redaksjonelle praksiser, og gir leserne mulighet til å kommentere Telemarksavisas praksiser. Gjennom deling og fellesskap mener Mellingen at origoplattformen bidrar til å gi et utvidet bilde av Telemark, og det bidrar til å knytte leserne til deres merkevare.

5.5.2 Origo og folkejournalistiske idealer

Folkejournalistikken bygger på ideologiske motiver om at journalistikken skal se det som sin oppgave å engasjere leserne til deltakelse og engasjement i offentligheten. Videre skal vanlige folk inkluderes i journalistikken slik at den bedre evner å dekke offentlighetens interesse (Rosen 1999:22). Som vi så i kapittel fire kan Origo fungere som en arena for en samlet lokal offentlighet som bygger på et allerede eksisterende fellesskap, der vanlige folk engasjerer seg i saker som angår mange i lokalsamfunnet. Begge redaksjonene prøver også å tilrettelegge for et sivilisert miljø og en god tone på debatten på origoplattformen, noe Nip (2006) ser som en forutsetning for at den deltakende journalistikken skal evne å fylle folkejournalistiske idealer. Med Origo tilrettelegger lokalavisene for en arena for offentlig debatt.

Folkejournalistikken har et mål om å tilby et alternativ til de etablerte mediene. Tilrettelegging for leserdeltakelse i Origo bygger imidlertid ikke på at den skal representere et alternativ, men snarere til å styrke den etablerte journalistikken. I Firda tilfører lesernes

deltakelse i origosonene redaksjonen en ressurs, og bidrar til å utvide bredden på den journalistiske dekningen. I Telemarksavisa fungerer Origo som en tilleggsplattform som bidrar til å styrke merkevaren gjennom å bygge et fellesskap rundt nyhetene. I begge tilfellene er det økonomiske gevinster heller enn ideologiske motiver som styrer hvordan redaksjonene benytter seg av verktøyet. Videre foregår deltakelsen innenfor en ramme som er lagt av redaksjonene. De vurderer hva som er nyhetsverdig, hva som skal løftes frem i avisen og hva som skal få plass sammen med den etablerte journalistikken. I Firda benytter de seg av lesernes bidrag i stor grad. Sjefsredaktør Jan Atle Stang forteller at de trykker arrangementskalendere, debattinnlegg og lesernes artikler. I Firda får vanlige folk muligheten til å bli bidra til papiravisen, og med trykkingen av debattinnleggene kan det se ut til at de får uttrykke egne meninger og bli hørt. I henhold til hvordan det brukergenererte innholdet bidrar til lokaljournalistikken, vektlegger imidlertid Stang den mer sosiale deltakelsen, som for eksempel de lokale bidragene fra ulike arrangementer. I Telemarksavisa blir det brukergenererte innholdet i liten grad benyttet i lokaljournalistikken.

Leserne har ulike forutsetninger for å delta, og tidligere forskning tilsier at det gjerne er de som er engasjerte fra før som velger å delta (Deuze 2009:261). Nip (2006) mener derfor det er sentralt at redaksjonene tar hensyn til det, og prøver å møte folk på ulike arenaer. Jan Atle Stang mener origoinitiativet tilrettelegger for at alle typer folk deltar, og ser derfor ikke noe problem i at dette er Firdas viktigste plattform for deltakelse i journalistikken. Ove Mellingen mener på den andre siden at de som deltar på Origo er de som i utgangspunktet er litt mer engasjerte enn gjennomsnittet. I tråd med Nip (2006) sine anbefalninger om å møte folk på andre arenaer argumenterer han for at redaksjonen i Telemarksavisa bedre ivaretar vanlige folks interesser ved at deres journalister oppsøker dem. TA trykker hver dag intervjuer med vanlige folk, der de får mulighet til å ta opp saker som opptar dem. Det mener Mellingen er en bedre strategi for å inkludere vanlige folk i journalistikken, og fange saker av offentlig interesse. Denne strategien er på mange måter i tråd med folkejournalistiske idealer.

6.0 Konklusjon

Formålet med denne casestudien har vært å se på hvordan sosiale medier bidrar til lokaljournalistikken, med utgangspunkt i det sosiale nettverktøyet Origo. Videre har oppgaven hatt en todelt forskningsambisjon: Å undersøke kjennetegn ved medlemmenes bidrag i Origo, og å undersøke hvordan Origoverktøyet virker inn på samspillet mellom leserne og redaksjonene. I dette siste kapitlet vil jeg oppsummere oppgavens funn og forsøke å trekke noen konkluderende slutninger. Til slutt vil jeg løfte blikket og plassere studien i en forskningskontekst, for å si noe om hva den bidrar med, og peke på mulig videre forskning på Origo.

6.1 Teknologi, deltakelse og bruk

If the technology is a cause, we can at best modify or seek to control its effects. Or if the technology, as used, is an effect, to what other kinds of cause, and other kinds of action, should we refer and relate our experience of its uses? (Williams 1999:44).

Sitatet av Raymond Williams understreker at handlinger og teknologiske muligheter gjensidig betinger hverandre. Innføring av nye medieteknologier har opp gjennom historien blitt knyttet til håp om mer demokratiske medier, medier som fungerer som en arena for deltakelse og aktivt medborgerskap (Skogerbø 1999). Selv om teknologien tilrettelegger for deltakelse, er det imidlertid ikke gitt hvordan deltakelsesmulighetene blir benyttet.

6.1.1 Et sosialt nettverktøy

Internett gir alle gode muligheter til å delta og publisere eget medieinnhold. Slik kan det også potensielt åpne for at vanlige folk får bedre muligheter til å delta i den offentlige debatten i tråd med en deliberativ demokratiteori. Ifølge Hermes (2006) må imidlertid deltakelsen på Internett ses i en bredere kulturell kontekst, som både innebærer deltakelse i et fellesskap og i en offentlighet. I likhet med Hermes, som mener det sosiale er et sentralt aspekt ved deltakelsen på Internett, hevder Hjarvard (2005) at teknologien som muliggjør Internett i stor grad er en sosial teknologi. Begrepet web 2.0 betegner det sosiale nettet, der nettverk og relasjoner mellom brukerne er et helt sentralt aspekt. Innholdet i slike nettjenester utgjøres gjerne av brukernes kollektive bidrag. Sosiale medier som Facebook og Twitter er viktige web 2.0-tjenester.

Origosamarbeidet mellom A-pressen og Bengler representerer et møte mellom to ulike mediebransjer: Lokalaviser og sosiale medier. Det bygger på en idé om at nettet og lesernes deltakelse der kan bidra til å gjøre lokalavisen bedre, ettersom sosiale medier og lokaljournalistikk har en del felles kvaliteter (Kalsnes 2009 URL). Både lokalaviser og sosiale medier bygger opp omkring et fellesskap. Innholdet gir leserne verdi fordi det gjerne handler om noe som angår dem personlig; det være seg lokalmiljøet, felles interesser eller folk de kjenner. Lokalavisene baserer seg på et geografisk forankret fellesskap i lokalsamfunnene, mens fellesskap i sosiale medier kan være uavhengig av geografisk forankring. I origonettverket er imidlertid den geografiske forankringen sentral, og deltakelsen på den virtuelle plattformen er tett knyttet til lesernes lokalsamfunn. Videre er deltakelsen, gjennom lokalsonene som administreres av de lokale redaksjonene, tett knyttet til lokaljournalistikken. Verktøyet skal slik tilby en arena for deltakelse i både lokalsamfunnet og lokaljournalistikken.

Deltakelsen i origosonene foregår på medlemmenes egne premisser. Teknologien tilrettelegger for en arena der medlemmene kan dyrke et fellesskap; der de kan dele, ha en dialog og debattere. På denne arenaen deltar både lesere, organiserte og medlemmer av de lokale redaksjonene. Redaksjonene legger rammen for deltakelsen, og bestemmer hvilke bidrag de vil benytte seg av i nett- og papiravisen. De kontrollerer slik deltakelsen som blir en del av den etablerte journalistikken.

6.1.2 Lokalt fellesskap og lokale førstehåndsrapporteringer

Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av bidragene som ble samlet i hovedstrømmene til de tre lokalsonene til Firda, Avis Nordland og Telemarksavisa analyserte jeg kjennetegn ved medlemmenes bidrag i Origo. Litt flere bidrag kan knyttes til det sosiale enn det politiske, men deltakelsen er forholdsvis balansert. Slik sett kan deltakelsen sies å både underbygge et fellesskap og en offentlighet. Det varierer imidlertid i stor grad i henhold til hvem som deltar. Redaksjonsmedlemmenes bidrag er i stor grad sosiale, de sosialiserer med leserne sine og kommenterer egne redaksjonelle praksiser. Slik underbygger de et fellesskap rundt nyhetene og åpner for dialog. De organiserte har den mest politiske og målrettede deltakelsen. De opptrer på bakgrunn av en rolle, og sikter mot å fremme en sak heller enn å dyrke et fellesskap. Leserens deltakelse er både sosial og politisk, og mange av leserens bidrag er knyttet til eget lokalsamfunn.

De lokalt orienterte bidragene skiller seg ut, både med hensyn til hvordan de kan bidra til en samlet offentlighet og hvordan de kan bidra til journalistikken. For det første bygger den lokale deltakelsen på et allerede eksisterende fellesskap. Det gir et godt grunnlag for å

engasjere en samlet offentlighet til debatt om saker som angår lokalsamfunnet. Tidligere forskning viser også at lokale initiativ til deltakelse er blant initiativene med størst suksess. De bygger på et fellesskap der medlemmene allerede deler felles interesser og engasjement (Deuze, Bruns og Neuenberger 2007:324, Deuze 2009:259). Videre er avstanden mellom de profesjonelle journalistene og leserne minst lokalt (Brunns 2011). Bare lokalt er den største andelen av bidragene i min studie fortellende. Blant disse er det eksempler på bidrag som kan kvalifisere som førstehåndsrapporteringer. Leserene kan i noen tilfeller sitte på vel så gode kunnskaper om sitt lokalsamfunn som de profesjonelle journalistene.

Til tross for at origoverktøyet gir alle lokalredaksjonene det samme utgangspunktet for å engasjere til deltakelse, fant jeg klare forskjeller mellom bidragene i de tre lokalsonene. Firdas lokalsone Fjordaglimt er den mest aktive sonen, målt i antall bidrag som ble samlet inn i hovedstrømmen i undersøkelsesperioden. Videre er en stor andel bidrag lokalt orienterte, og hentet fra en av de mange ultralokalsonene i Firdas dekningsområde. Avisa Nordlands lokalsone Nordlending har den mest målrettede deltakelsen. Flere bidrag er argumenterende, og hentet fra organisasjonsadministrerte soner. I Telemarksavisas lokalsone Telemarkher er redaksjonen selv svært aktiv, og deltakelsen er i stor grad sosial. Deltakelsen ser ut til å underbygge et fellesskap mellom lesere og redaksjon, og er basert på felles interesser og felles tilhørighet i Telemark. Forskjellene mellom deltakelsen i de tre lokalsonene må både ses i forhold til at medlemmene kan ha ulike motiver for å delta, og at redaksjonene kan legge ulike premisser for deltakelsen. Både geografi og størrelse på lokalsamfunnene, så vel som sosiale og kulturelle forskjeller, kan det antas at spiller inn på hvordan medlemmene bidrar. Hvordan redaksjonene ønsker at verktøyet skal bidra til lokaljournalistikken, har videre betydning for hva slags deltakelse de legger opp til.

6.1.3 Origos bidrag til lokaljournalistikken

Redaksjonene i Firda og Telemarksavisa har ulike syn på hvordan origoverktøyet kan bidra til lokaljournalistikken, og benytter seg av det på ulike måter. For redaksjonen i Firda er lesernes deltakelse på Origoplattformen først og fremst en *ressurs for redaksjonen*. Firda har ingen lokalkontorer, og det brukergenererte innholdet bidrar til at Firda bedre dekker hele Sunnfjord. Slik kan redaksjonen tilby leserne en bedre og mer relevant avis. Redaksjonen benytter seg av målrettede strategier for å engasjere til deltakelse som bidrar til å øke bredden i lokaljournalistikken, samt gjør den redaksjonelle utvelgelsesprosessen enklere.

For redaksjonen i Telemarksavisa fungerer Origo først og fremst som *en egen plattform tilknyttet deres merkevare*. På plattformen får leserne et ytterligere tilbud der de kan

danne et fellesskap rundt nyhetene, og knytte tettere lojalitetsbånd til merkevaren. Å følge med i medieutviklingen og knytte lojalitetsbånd er viktig for Telemarksavisa, ettersom den er nummer to-avis i Telemark. Samtidig er Telemark et sentralisert fylke, avisen konkurrerer dermed om de samme leserne som enkelte riksaviser. Telemarksavisa er slik i en mer presset konkurransesituasjon. Strategiene til redaksjonen i Telemarksavisa sikter, i tråd med dette, om å bygge opp rundt felles interesser og felles tilhørighet hos leserne og redaksjonen. Redaksjonen deltar selv aktivt for å skape et fellesskap rundt nyhetene knyttet til deres merkevare. Lesernes bidrag hentes imidlertid i liten grad opp i den etablerte journalistikken. Motivene for å engasjere leserne til deltakelse er i begge tilfellene økonomiske. Deltakelsen tilfører redaksjonen i Firda en tids- og kostnadsbesparende ressurs, mens den i Telemarksavisa bidrar til å styrke avisens markedsposisjon.

I Firda er leserne medspillere i lokaljournalistikken. Samspillet mellom leserne og redaksjonen bidrar til å utvide den journalistiske dekningen. Deltakelsen representerer imidlertid ikke et alternativ til den etablerte journalistikken, og lesernes deltakelse foregår på redaksjonens premisser. De profesjonelle journalistene opptrer som *gatewatchers*. De velger ut hvilke bidrag de vil løfte frem i avisen, og gir i noen tilfeller bidragene journalistiske vinklinger og tolkningsrammer. Lesernes deltakelse bidrar slik til å styrke den etablerte journalistikken, heller enn å utfordre den.

I Telemarksavisa er lesernes deltakelse på origoplattformen i liten grad knyttet til den etablerte journalistikken. Ettersom redaksjonen legger opp til å ha en dialog med leserne på origoplattformen, åpner den likevel for et samspill mellom redaksjonen og leserne. Sjefsredaktøren argumenterer for at vanlige folk får bedre mulighet til å bli hørt i den etablerte journalistikken ved at journalistene i Telemarksavisa selv oppsøker dem, uavhengig av Origo. Denne strategien mener han egner seg bedre for å inkludere nye stemmer i lokaljournalistikken. Det begrunner han med at de som deltar på Origo helst er de som i utgangspunktet er mest engasjerte.

Studien viser at det sammen teknologiske utgangspunktet kan gi ulike resultater. Deltakelsen i det sosiale nettverktøyet Origo er ulik i de tre lokalsonene, og bidrar til lokaljournalistikken i Firda og Telemarksavisa på ulike måter. I Firda utvides bredden i den lokale dekningen. Særlig leserne som i bor i ytterkanten av avisens dekningsområde kan oppleve at deres lokalmiljø får bedre dekning. I Telemarksavisa blir det bygget opp omkring det lokale fellesskapet på en ytterligere plattform. Sjefsredaktør Ove Mellingen mener avisen slik bedre fyller sitt samfunnsoppdrag som lokalavis, idet de i enda større grad kan fungere som en fellesarena for innbyggerne i Telemark. I begge tilfellene er det lokale helt sentralt.

Lokalt er avstanden mellom leserne og redaksjonene minst, og det gir best grunnlag for et tett samspill. Det er gjerne lokalt at lesernes bidrag kan tilføre redaksjonene en ressurs, og det lokale gir et godt utgangspunkt for å bygge et fellesskap rundt nyhetene.

6.2 Sosiale medier og lokaljournalistikk

Å inkludere sosiale medier i lokaljournalistikken åpner for en journalistikk som i enda større grad bygger opp om det lokale fellesskapet. Sosiale medier bygger opp om et nettverksbasert fellesskap, der medlemmene knyttes sammen gjennom det Rasmussen (2007) betegner som nettverksintegrasjon. I det sosiale mediet Origo er nettverkene basert på lokalsamfunnene, og leserne tilbys en ytterligere plattform for fellesskap. Både i Firda og Telemarksavisa jobber redaksjonene for at plattformen skal fungere som en møteplass for lokalsamfunnet. De forsøker å opprettholde et sivilisert miljø, og engasjere til deltakelse gjennom ulike strategier. Med utgangspunkt i det lokale fellesskapet kan arenaen fungere som en offentlighet.

Origoinitiativet gir lokalavisene mulighet til å satse på det lokale og ultralokale i større grad. I et marked preget av fragmentering er det lokale og ultralokale en unik nisje. At de lokale fådagersavisene og nisjeavisene er de eneste avisene som har hatt en fremgang i opplagsutviklingen de siste årene (Høst og Vaage 2010), er et bevis på dette. I et slikt marked mener Røssland (2009) det å satse på det lokale er en viktig strategi i journalistikken. Det lokale stoffet taper ikke marked fordi det er tett knyttet til lesernes lokalmiljø, tilhørighet og identitet. Ved å engasjere til deltakelse i sosiale medier kan redaksjonene, i samspill med leserne, skape et utvidet bilde av hva som rører seg i dekningsområdet. Redaksjonene i Firda og Telemarksavisa velger å gjøre dette på ulike måter. Redaksjonen i Firda henter det brukergenererte lokale innholdet inn i papiravisen, og utvider slik bredden på deknningen i den etablerte journalistikken. Redaksjonen i TA velger å engasjere og oppfordre leserne sine til deltakelse, deling og lokalt fellesskap på den sosiale plattformen. Deltakelsen foregår uavhengig av papiravisen, den blir ikke hentet inn i den etablerte journalistikken. Deltakelsen er imidlertid knyttet til merkevaren, og kan bidra til å styrke den.

6.2.1 Oppgavens bidrag og mulig videre forskning

Det har ikke tidligere blitt gjort forskning på origoverktøyet. Jeg har heller ikke funnet tidligere forskning på deltakelsesinitiativ i lokaljournalistikken via sosiale medier i Norge. Studien bidrar ved å se på slike initiativ i en norsk kontekst. Den gir grunnlag for å peke på

sentrale trekk ved vanlige folks bidrag. Videre undersøker den hvordan lokale redaksjoner kan nyttiggjøre seg av et slikt verktøy, og peker mot hvordan det virker inn på samspillet mellom redaksjonene og leserne. Samlet gir det et bilde av hvordan sosiale medier kan bidra til lokaljournalistikken i Norge.

Perspektivet i oppgaven er på institusjonenes bruk av verktøyet. En annen interessant innfallsvinkel vil være å se på lesernes motivasjoner for å delta, og hvilke verdier de selv legger i deltakelsen. Det kan utvide breddeforståelsen i casestudien, og gi mulighet til å forstå bruken av verktøyet både fra institusjonen og brukernes side. Fokuset i oppgaven ligger videre på hvordan deltakelsen på den sosiale plattformen bidrar til lokaljournalistikken. For å belyse nærmere hvordan origoverktøyet kan sies å bidra til den lokale offentligheten og det lokale demokratiet, kan for eksempel valgsonene være et godt utgangspunkt. Valgsonene ble lansert av lokalredaksjonene i forkant av lokalvalget 2011. De vil gi et konkret utgangspunkt til å se på den politiske og målrettede deltakelsen på en arena der vanlige folk, lokalpolitikere og den lokale redaksjonen møtes.

Litteraturliste

- Allern, Sigurd 2001. *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norsk aviser*. Oslo: IJ-forlaget.
- Anderson, Chris 2006. *The long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House Business Books.
- A-pressen 2009. *A-pressen.no* [Online]. URL: <http://apressen.no> [Oppsøkt 20.07 2011]
- Bjerke, Paul 2007. «Demostasjon – en praktisk kritikk av journalistens makt». I: *Medier og Demokrati*. Redigert av Gentikow, Barbara og Egil G. Skogseth. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Ellison, Nicole B. og danah m. boyd 2007. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». I: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), ss. 210-230 [Online]. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Bruns, Axel 2005. *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bruns, Axel 2011. «News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters». I: *News online. Transformations and continuities*. Redigert av Meikle, Graham og Guy Redden. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Castells, Manuel 1996. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Deuze, Mark, Axel Bruns og Christoph Neuenberger 2007. «Preparing for an age of participatory news». I: *Journalism Practice*, vol. 1(3), ss. 322-338. [Online]. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/17512780701504864>
- Deuze, Mark 2009. «The future of public journalism». I: *Citizen Journalism. Global Perspectives*. Redigert av Allan, Stuart og Einar Thorsen. New York: Petter Lang.
- Dewey, John 2007. «Om offentlighetens problemer», oversatt av Lars Holm-Hansen. I: *Medier og demokrati*. Redigert av Gentikow, Barbara og Egil G. Skogseth. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Eide, Martin 2009. «Journalistiske nyorienteringer. En introduksjon». I: *Journalistiske Nyorienteringer*. Redigert av Eide, Martin. Oslo: Scandinavian Academic Press.

- Fagerjord, Anders og Tanja Storsul 2007. «Questioning Convergence». I: *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Redigert av Storsul, Tanja og Dagny Stuedahl. Göteborg: Nordicom.
- Firda 21.06 2011. «Jølster har fått sin nye *Pissar*» s. 1 og 4-5.
- Franklin, Bob 2010. «Introduction». I: *Journalism studies*, vol. 11 (4), ss. 442-463 [Online]. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14616701003802535>
- Gentikow, Barbara 2007. «Medier som fora for offentlig deliberasjon. Epilog». I: *Medier og Demokrati*. Redigert av Gentikow, Barbara og Egil G. Skogseth. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Gentikow, Barbara 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: Ij-forlaget.
- Giddens, Anthony 1996. *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under senmoderniteten*. Oversatt av Søren Schultz Jørgensen. København: Hans Reitzels Forlag.
- Grønmo, Sigmund 2007. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Habermas, Jürgen 2007. «Politisk kommunikasjon i mediesamfunnet», oversatt av Lars Holm-Hansen. I: *Medier og demokrati*. Redigert av Gentikow, Barbara og Egil G. Skogseth. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Halogen 2011. «Norske brukere i sosiale medier», sist oppdatert 31.05 2011. I: *Halogen.no* [Online] <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/> [Oppsøkt 20.10 2011].
- Held, David og Anthony McGrew 2002. *Globalization/Anti-Globalization*. Cambridge: Polity Press.
- Hermes, Joke 2006. «Citizenship in the Age of the Internet». I: *European Journal of Communication*, vol. 21, ss. 295-309 [Online]. URL: <http://ejc.sagepub.com/content/21/3/295>
- Hjarvard, Stig 2003. «A Mediated World. The Globalization of Society and the Role of Media». I: *Media in a Globalized Society*. Redigert av Hjarvard, Stig. Copenhagen: Museum Tusculanum Press.
- Hjarvard, Stig 2005. *Det selskabelige samfund. Essays om medier mellem mennesker*. 2. utgave. Frederiksberg C: Forlaget samfundslitteratur.
- Hoem, Jon 2009. «Amatørene kommer. Hva gjør mediene?», sist oppdatert 06.11 2009, I: *JonBlogg.no* [Online]. URL: <http://infodesign.no/2009/11/amatrene-kommer-hva-gjr-mediene.htm> [Oppsøkt: 27.10 2010].

- Høst, Sigurd og Odd Frank Vaage 2010. «Avislesing ikke lenger for alle». I: *Samfunnsspeilet* nr. 4. 2010 [Online]. URL: <http://www.ssb.no/ssp/utg/201004/> [Oppsøkt: 28.05 2011].
- Høyer, Svennik 1995. *Pressen. Mellom teknologi og samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haas, Tanni 2007. *The Pursuit of Public Journalism. Theory, Practice and Criticism*. New York-London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Haas, Tanni 2003. «Importing Journalistic Ideals and Practices? The Case of Public Journalism in Denmark». I: *The International Journal of Press/Politics*, vol. 8 (2), ss. 90-103 [Online]. URL: <http://ijp.sagepub.com/content/8/2/90.full.pdf+html>
- Ihlebak, Karoline Andrea 2009a. «Folkejournalistikk i NRK – redaksjonelle valg og utøvelse av kontroll». I: *Norsk medietidsskrift*, nr. 4, ss. 364-378 [Online]. URL: <http://www.idunn.no/ts/nmt/2009/04/art09?>
- Ihlebak, Karoline Andrea 2009b. «Du setter Dagsorden», sist oppdatert 30.10.2009. I: *Aftenposten.no* [Online]. URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article3348796.ece> [Oppsøkt 12.09 2010].
- Jacobsen, Peter From 2009. *Borgerjournalistik – hvad er det?* Århus: Forlaget Ajour.
- Jacobsen, Peter From 2005. «Dialogjournalistikk – Når brugerne bliver medskabere», publisert 24.05.2005. I: *Danmarks medie- og journalsthøjskole.dk* [Online]. URL: <http://www.update.dk/cfje/VidBase.nsf/ID/VB00996703> [Oppsøkt: 15.08 2011].
- Jenkins, Henry 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York-London: New York University Press.
- Jenkins, Henry 2004. «The cultural logic of media convergence», I: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7 (1), ss.33-43 [Online]. URL: <http://ics.sagepub.com/content/7/1/33.full.pdf+html>
- Jenssen, Klaus Bruhn 2002. «The complementarity of qualitative and quantitative methodologies». I: *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Redigert av Klaus Bruhn Jenssen. London-New York: Routledge.
- Kalsnes, Bente 2009. «Sosiale medier og lokaljournalistikk». I: *Slideshare.com* [Online]. URL: <http://www.slideshare.net/benteka/landslaget-for-lokalaviser>
- Kalsnes, Bente og Espen Systad 2009. «Å bygge nettsamfunn». I: *Slideshare.com* [Online]. URL: <http://www.slideshare.net/revfjes/bygge-nettsamfunn-origono>

- Kløvstad, Vibeke og Tanja Storsul 2009. «Vil du laste ned web 2.0?». I: *Delte meninger. Om nettets sosiale side*. Redigert av Røys, Heidi Grande 2009. Oslo: Universitetsforlaget.
- Küng, Lucy 2008. *Strategic Management in the Media*. London-Thousand Oaks-New Dehli-Singapore: Sage Publications.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkman 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave, oversatt av Tone M. Andersen og Johan Rygge. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lyshagen, Guttorm 2008. *Fra storhusholdning til moderne mediekonsern. Norsk arbeiderpresses historie*. Oslo: A-pressen.
- Mathisen, Berit Røe 2010. «Verdensmestre i lokalaviser». I: *Lokaljournalistikk. Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?*. Redigert av Mathisen, Berit Røe. Kristiansand: iJ-forlaget.
- Maasø, Arnt, Trine Syvertsen og Vilde Schanke Sundet 2007. «"Fordi de fortjener det"-Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen». I: *Norsk Medietidsskrift*, nr. 2, ss. 127-154 [Online]. URL: http://www.idunn.no/ts/nmt/2007/02/fordi_de_fortjener_det_-_publikumsdeltakelse_som_strategisk_utviklingsomrade?
- Mediebedriftenes landsforening 2011. «Nettoopplag 2010 for mediebedrifter tilsluttet MBL». I: *Mediebedriftenes landsforening* [Online]. URL: <http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/pdf/Lesertall/2010/Opplag%20avis.pdf> [Oppsøkt 20.10 2011].
- Meikle, Graham og Guy Redden 2011. «Introduction: Transformation and continuity». I: *News online. Transformations and continuities*. Redigert av Meikle, Graham og Guy Redden. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Moldøen, Herdis 2010. «Kvifor er du med i Origo», sist oppdatert 19.08 2010. I: *blogg.origo.no* [Online]. URL: http://blogg.origo.no/-/bulletin/show/590263_kvifor-er-du-med-i-origo [Oppsøkt: 27.10 2010]
- Moldøen, Herdis 2009. «Origo er et veksande sosialt medium», sist oppdatert 10.07 2009. I: *sosialemedier.origo.no* [Online]. URL: http://sosialemedier.origo.no/-/bulletin/show/365205_origo-eit-veksande-sosialt-medium [Oppsøkt: 27.10.2010]
- Mossin, Bjørn Åge 2011. «Holder trykket oppe lokalt». I: *Journalisten*, 12.08 2011, s. 6-10. Oslo: Norsk journalistlag.
- Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks-London-New Dehli: Sage Publications.

- Nip, Joyce Y. M. 2006. «Exploring the second phase of public journalism» i *Journalism Studies*, vol. 7 (2), ss. 212-236 [Online]. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700500533528>
- O'Reilly, Tim 2005. «What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», sist oppdatert 30.09 2005. I: *O'Reilly Media* [Online]. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [Oppsøkt: 04.11 2010]
- Paulussen, Steve, Ari Heinonen, David Domingo, Thorsten Quandt 2007. «Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process». I: *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 3, ss. 131-154 [Online]. URL: <http://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&fileId=731819>
- Price, Andy 2010. «Local Voices: The Regional Press and User Generated Content». I: *Web journalism: // a new form of citizenship?*. Redigert av Tunney, Sean og Garreth Monghan. Brighton: Sussex Academic Press.
- Rasmussen, Terje 2007. «Nettverksintegrasjon og personlige medier». I: *Personlige medier. Livet mellom skjermene*. Redigert av Lüders, Marika, Lin Prøitz og Terje Rasmussen. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Rosen, Jay 1999. «The Action of the Idea: Public Journalism in Built Form». I: *The Idea of Public Journalism*. Redigert av Glasser, Theodore L. New York: The Guilford Press.
- Ruusunoksa, Laura 2006. «Public journalism and professional culture. Local, regional and national public spheres as contexts of professionalism». I: *Javnost – The Public*, vol. 13 (4), ss. 81-98 [Online]. URL: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/4ruusunoksa.pdf>
- Røssland, Lars Arve 2009. «Glokalisering som journalistisk strategi». I: *Journalistiske Nyorienteringer*. Redigert av Eide, Martin. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Skogerbø, Eli 1999. «Kap. 3: Normativ teori, medier og demokrati». I: *Medievitenskap. Medier – institusjoner og historie I*. Redigert av Larsen, Peter, Martin Eide og Liv Haausken. Bergen: Fagbokforlaget.
- Skogerbø, Eli 1998. *Privatising the Public Interest. Conflicts and compromises in Norwegian Media Politics 1980-1993*. Second edition. Oslo: Department of Media and Communication.
- Statistisk sentralbyrå 2010. «Internett», publisert 15. mars 2011. I: *Norsk mediebarometer 2010* [Online]. URL: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa121/internett.pdf>

- Store norske leksikon 2011a. «Origo». I: *Store norske leksikon* [Online]. URL: <http://snl.no/origo> [Oppsøkt 15.07 2011]
- Store norske leksikon 2011b. «Lokalsamfunn». I: *Store norske leksikon* [Online]. URL: <http://snl.no/lokalsamfunn> [Oppsøkt 30.08 2011]
- Thomas, Robert J. 1990. «Interviewing Important People in Big Companies». I: *Studying elites using qualitative methods*, redigert av Hertz, Rosanna og Jonathan B. Imber. Thousand Oaks-London-New Dehli: Sage.
- TNS gallup 2011. «TNS Gallup lanserer InterBuzz Q2 2011». I: *TNS Gallup* [Online]. URL: <http://www.tns-gallup.no/?did=9097952> [Oppsøkt 20.10 2011].
- Vujnovic, Marina 2011. «Participatory Journalism in the Marketplace. Economic motivations behind the practices». I: *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Redigert av Singer Jane B., David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich og Marina Vujnovi. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Westvang, Even E., Simen Svale Skogsrud og Alexander Staubo 2009. «Samfunn i kode: EDB for å ha det bra». I: *Delte meninger. Om nettets sosiale side*. Redigert av Røys, Heidi Grande 2009. Oslo: Universitetsforlaget.
- Williams, Raymond 1999. «Ch. 3: The Technology and the Society». I: *The Media Reader. Continuity and Transformation*. Redigert av Mackay, Hugh og Tim O'Sullivan. London-Thousand Oaks-New Dehli: Sage Publications.
- Woodstock, Louise 2002. «Public journalism's talking cure: An analysis of the movement's "problem" and "solution" narratives». I: *Journalism*, vol. 3 (1), ss. 37-55 [Online]. URL: <http://jou.sagepub.com/content/3/1/37.full.pdf+html>
- Yin, Robert K. 2008. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Østberg, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen 2007. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Øvrebø, Olav Anders 2008. «Nettavisenes hamskifte», sist oppdatert 23.05 2008. I: *Journalisten.no* [Online]. URL: <http://www.journalisten.no/story/52211> [Oppsøkt: 28.10 2010]
- Øvrebø, Olav Anders 2006. «Under medienes overflate. Et forskningsprosjekt om blogging og journalistikk. Prosjektrapport 30. april 2006». I: *OOV.no Undercurrent* [Online]. URL: http://www.oov.no/prosjekter/prosjektrapport_ram_olavovrebo.pdf [Oppsøkt 07.07 2011]

Nettressurser

Fjordaglimt: http://fjordaglimt.no/-/local_paper/show/2_fjordaglimt

Telemarkher: http://telemarkher.no/-/local_paper/show/24_telemarkher

Nordlending: http://nordlending.no/-/local_paper/show/6_nordlending-no

Origo: www.origo.no

Informanter

Kalsnes, Bente. Kommunikasjonsansvarlig i Origo. Intervju gjennomført på hennes kontor i Oslo, 19.05.2011.

Mellingen, Ove. Sjefsredaktør i Telemarksavisa. Intervju gjennomført på hans kontor i Skien, 05.05.2011.

Stang, Jan Atle. Sjefsredaktør i Firda. Intervju gjennomført på kafé i Oslo, 01.06.2011.

Vedlegg 1: Kodebok

Variabel 1: LOKALSONE

Hvilken lokalsone er bidraget hentet fra?

1. Fjordaglimt
2. Nordlending
3. Telemarkher
4. I alle tre sonene
5. Både i Fjordaglimt og Nordlending
6. Både i Nordlending og Telemarkher

Variabel 2: TEMA

Hva handler bidraget om?

1. Skole og utdanning	Fra skoleoppsetninger til nye mobbereformer i skolen. Hendelser, vedtak og meninger knyttet til skole og utdanning.
2. Helse og omsorg	Fra mangel på sykehjemsplasser til verdig eldreomsorg. Hendelser, vedtak og meninger knyttet til helse og omsorg.
3. Arbeidsliv, næringsliv, skatter og avgifter	Fra arbeidsforhold, skattelister og pensjonsreformer til avskaffelse av tollavgift.
4. Miljø og klima	Fra motstand mot oljeboring i Lofoten og Vesterålen til bekymring for utrydningstruede dyrearter. Hendelser, vedtak og meninger knyttet til miljø og klimaforetak.
5. Samferdsel	Fra veibygging til fergeforbindelser og kollektivtransport. Hendelser, vedtak og meninger knyttet til samferdsel.
6. Partipolitikk	Om politiske partier, politikere og deres mer generelle politikk, verdier og ideologier på nasjonalt nivå.
7. Fylkes- og kommunepolitikk	Om fylkesting og kommunestyre, mer spesifikk partipolitikk for fylkes og kommunepartier, kommunevalg og sammenslåinger.
8. Idrett	Fra det lokale idrettslaget til engelsk elitefotball. Hendelser, vedtak og meninger knyttet til idrett og idrettslag.
9. Natur- og friluftsliv	Fra fjellturer til fiskefoto.
10. Kultur	Alt om kulturarrangementer: Utstillinger, forestillinger, konserter og filmvisning, samt tekster om kunst, litteratur, film og musikk. Videre også skjønnlitterære bidrag som dikt og noveller.
11. Hverdagsliv	Fra vær, årstider, hjem og mat til sosiale tilstelninger uten et direkte kulturelt innslag (eks. basarer, seniorekveld og lignende).
12. Religion	Fra gudstjenestetider til diskusjon av islams rolle som religion.
13. Mediekommentarer	Inkluderer kommentarer til hvordan pressen har dekket en sak, og kommentarer som ikke i seg selv er en sak men bare henviser til en mediesak med en liten kommentar til.
14. Annet	Alle bidrag som ikke kan plasseres under noen av de øvrige kategoriene.

Variabel 3: FORM

Hvilken teksttype er bidraget?

1. Fortellende	Etablerer tidsmessige og kausale sammenhenger mellom elementene i teksten. Menneskelige interesser kan og fremheves, men uten at skribentens egne meninger kommer til uttrykk.
2. Argumenterende	Forsøker å overbevise mottakeren av noe. Kjennetegn: Etablerer logiske sammenhenger mellom elementene.
3. Konkurransen	Konkurranser der målet er å samle inn flest mulig av en type bidrag som for eksempel fiskefoto og muffinsoppskrifter, og i mange tilfeller å kåre en vinner blant disse.
4. Annonserende	Tekster som søker å opplyse brukerne om noe de kan delta på eller gå til anskaffelse av. Tekstens funksjon ligger i hovedsak utenfor teksten selv, ettersom målet er å motivere leserne til en reaksjon.
5. Kulturinnhold	Bidrag som i seg selv er kulturinnhold, hovedsakelig skjønnlitteratur (dikt og novelle), samt noen animasjoner og skisser.

Variabel 4: GEOGRAFISK UTSTREKNING

Hvilken geografisk orientering og interesse har bidraget?

1. Lokalt: gjelder et sted/kommune i fylket
2. Regionalt: gjelder fylke eller landsdel
3. Nasjonalt: gjelder hele Norge
4. Internasjonalt: alle bidrag som har gyldighet utover og utenfor Norges grenser
5. Ingen geografisk avhengighet: bidrag av en type som ikke kan relateres til et geografisk område.

Variabel 5: AKTUALITET – kuttet

Variabel 6: TEKSTLENGDE

Hvor mange ord består bidraget av? (Tall)

Variabel 7: ANTALL KOMMENTARER

Hvor mange kommentarer har bidraget fått? (Tall)

Variabel 8: ILLUSTRASJONER

Hva slags illustrasjoner har bidraget?

1. Ingen illustrasjon
2. Fotografier
3. Logoer/annen illustrasjon: Bidrag med illustrasjoner som ikke er fotografier, men statiske, som logoer og plakater.
4. Filmklipp: Bidrag med et filmklipp som vindu i bidraget, ikke bidrag med lenker til et filmklipp som ligger et annet sted.
5. Filmklipp og foto: Bidrag der både filmklipp og foto er brukt som illustrasjon.

Variabel 9: ILLUSTRASJONENS FUNKSJON

Hvilken funksjon har illustrasjonen(e) i bidraget?

1. Ingen illustrasjon
2. Illustrasjon(er) som er sekundært til teksten: Bidrag der illustrasjonen ikke gir noe mer informasjon enn teksten.
3. Illustrasjon(er) som er gjensidig utfyllende til teksten: Bidrag der både tekst og illustrasjon gir informasjon som er nyttig for leseren.
4. Illustrasjon(er) som er hovedinnholdet i bidraget: Bidrag der det er minimalt med tekst og teksten kun fungerer forklarende/forsterkende til bildet.

Variabel 10: SKRIBENTENS IDENTITET

Beskriver skribentens grad av anonymitet og rolle i origosonene.

1. Nicknavn: Bidragsytere som ikke har oppgitt fullt navn.
2. Fullt navn: Bidragsytere som opptrer med både for og etternavn, men ikke er organiserte eller medlemmer av redaksjonene.
3. Organisert: Bidragsytere med en bekreftet rolle gjennom origosystemet.
4. Redaksjonsmedlemmer: Medlem av redaksjonen, Origo eller a-pressen og slik del av de som legger opp deltakelsen.

Variabel 11: SKRIBENTENS KJØNN

Hvilket kjønn har skribenten?

1. Kvinne
2. Mann
3. Ukjent

Variabel 12: OPPRINNELSESONE

Hvilken sone er bidraget opprinnelig publisert i og hentet fra?

1. Lokalsonen	Skrevet direkte inn i lokalsonen.
2. Redaksjonsadministrert undersone	Undersonene til lokalsonen opprettet og administrert av lokalredaksjonen. Lenket til fra lokalsonen under "Soner fra [lokalsoneens navn]".
3. Interessesone	Sone som er administrert av medlemmene selv, og er opprettet på deres eget initiativ. Både bidrag fra soner som er enkeltmannsforetak, bidrag fra soner basert på fellesinteresser som for eksempel dikt og bidrag fra soner tilknyttet hobbybaserte organisasjoner og lokallag faller under denne kategorien.
4. Organisasjonssone	Sone opprettet av en formell organisasjon eller institusjon, sonene kan ikke defineres som kun et medlemsinitiativ.
5. Ultralokalsone	Soner som er medlemsadministrert, og videre er knyttet til et mindre sted i avisens dekningsområde. Sonen har navn etter dette stedet. Eksempel: "Jølster".

Vedlegg 2: Liste over kodede bidrag

UTVALG OKTOBER

Fjordaglimt:

1. Sogn og Fjordane AP- nominasjon, sjukehusstrid og Partiljalitet
2. Skrivekurset på Eid
3. Neddriving, maling, golvlegging og ny innredning
4. Naustedal kommune tenker kun profit?
5. BRUtreff oppsummering
6. Hvor er Stegosaurus
7. Fenomenet Nordfjord
8. Til Dagsnyttredaksjonen i NRK
9. 350.org. Kva er det? Bill McKibben med open forelesning. Auditoriet UWC på torsdag. Foto og film.
10. Kvifor omorganisering i offentlig sektor?
11. Tikken. Gøymespel. Spenne pinnen. Sprette pinnen. Setje pinnen. Leike slengje. Meir. Reidar Kyrkjebø fortel om leikar og spel. Kulturhistorie.
12. Firda problematiserer i overkant mykje.
13. BEHOV FOR ARBEIDSKRAFT- UFRIVILLIG DELTID OG TURNUSORDNINGAR
14. Jølster musikklag inviterer til konsert!
15. TROLL
16. Kvifor stykkvis og delt?
17. Gigantiske hallar etter gruvedrift?
18. Direktoratet for Naturforvaltning sterkt kritisk til Regional plan for vindkraft
19. Bra !!
20. Stengt!
21. Kulturkort for ungdom? – no må ungdom komme på bana!
22. Den hellige Josef, hvem var han?
23. Jonas Gahr Støre til Sogn
24. Trafikkfarer, stat – borgere
25. SØNDAG 31. OKTOBER ER DET SLUTT PÅ SOMMERTID.
26. Direktoratet for Naturforvaltning sterkt kritisk til regional plan for vindkraft
27. Flora AP sitt 1. listeframlegg til kommunevalet 2011
28. Kulturkort for ungdom- no må ungdom komme på bana!
29. Open fjøs på Strømsnes
30. SUR DAG
31. Dale. Bakeriet legg ned drifta. Kva no?
32. Korleis går det med Jølster ved ei kommunesammenslåing?
33. Glitrande vinterfjell
34. Nytt kommunestyre for ungdom i Fjaler
35. Grand Prix i Florø, eit godt døme
36. Programnemda i Senterpartiet vil ikke at Førde skal være fylkeshovedstad
37. Basar i Grendehuset
38. Kristen sex, eller kristen uten sex, sugd
39. Brev til Skatt Verst
40. Jølster United vann Florø-VM
41. Kraftlina vil vi ha – betal!
42. Alt overskot = alt underskot
43. Seniorsaken og pensjonsreforma
44. Café og open mic. Sein middag og show ein søndag i Fjaler. Foto og film.
45. Snøen som fall i fjor
46. Snøen kom tidleg i år
47. Ferga innstil 23. oktober!
48. Holsen Bygdekvinnelag
49. Fjorårets snø
50. Kommunesammenslåing!!
51. Da er fagutdanning i akvakultur i Florø i gang!
52. Oddvar Torsheim i sakte fart mot 80 – er trøyt av seg sjølv.
53. Fugletårnet i ny drakt!
54. Endring av skattereglene for pensjonistar
55. Unngå mat for Mons!
56. Fytti katta

57. Nærare rett timing for Frp
58. Norge er verdens beste land å bo i for millionærer!
59. Bommen fell 26. november. Ting skjer!
60. Bruopning i juni 2011- Løkagrovkomitéen tek samfunnsansvar.
61. BH'en min når nye høyder
62. Humorshow Laurdag kl 21 på Fjøsén
63. Skattelistene
64. Den vanskelege openheita
65. Vi bygger fremtidas Norge!
66. Tida for kommunesammenslåingar er overmoden.
67. Tida for kommunesammenslåingar er overmoden.
68. Tung og lang transport til Dvergdsdalen
69. Raymond Johansen til fylket
70. Positive nyhende om anti-mobbeprogram i den norske skulen
71. Positive nyhende om anti-mobbeprogram i den norske skulen
72. Arbeiderpartiet ønsker ei sterk kystsatsing
73. Lokale artistar inntek Førde
74. Er slik konkurranse sunn?
75. Mandagstrimmen, Viksdalen
76. "Favorittar i min hage" og årsmøte
77. DEI NYFIKNE
78. Natt og dag
79. Straumsnes. Basar i grendahuset.
80. Fjord1+Tide=nesten sant
81. De hailage sin veiviser

Nordlending:

82. Kystpartiet et fedrelandsparti!
83. Er Hells Angel skadeligere enn frimurerlosjen?
84. Ikke bare Tine som viser kyr på grønne enger
85. AP mer RØD enn SV ?
86. Oppdatert sjømatguide fra WWF!
87. Bygninger i landskap
88. Nominasjonskomiteens 1. listeforslag – fylkesvalglisten 2011
89. Lunds løgn og logikk.
90. Et såkalt dialogmøte
91. Drama i særklasse nordpå
92. Felles utfordringer på nordkalotten
93. Stadig nedover bakke...
94. Er sinte Siv farligere enn Al-Qaida?
95. Oprett arrangementet ditt som et arrangement!
96. Siste dag for "Nordlands tre düsseldorfere"
97. Låvevideo
98. Turistkonkurssenteret
99. Tre gode grunner til glede- og takk
100. NiB - treff
101. Statsministerens schizofrene klimamål
102. Imponert over naturfagmaster
103. Nytt fra Avdeling for natur- og realfag
104. Hvorfor er vi redde muslimene?
105. Koffer og joik i slaget ved Stiklestad år 1030?
106. "Oppe mellom bjærgene i Norge og temmelig mange steder ved kysten bor det finner"
107. Bønder i byen
108. Krav til arabiske moskémillioner
109. AP bryr seg ikke om åpenhet
110. Mitt spørsmål til Brekk
111. Hypermarked
112. Kari Ann Volden – jus og etikk

Telemarkher:

113. Hvem lager den beste muffinsen
114. Er soleventyret over i Norge?
115. Urædd J19 ble hyllet som J16 lag på Skagerak Arena.

116. Noe må gjøres!
117. Arbeidsløs jul igjen.
118. Morgenland
119. Morgen
120. Opgjør
121. Halloween avslutning for Urædd Jentene.
122. Farlige MC bander
123. Råd og meninger ønskes.
124. Lørdag blir det alvor for Ørn Horten
125. Juleølet til Union kommer i en hylle nær deg, nå.
126. En – i verdenshistorien – unik helg
127. Husk fristen i konkurransen!
128. E18 utbygging
129. Rekvisita til Revy i Langesund
130. Tidelibom snosokkar
131. Siste frist i kamerastafetten!
132. Åpning av utstillingen til Heidi Marie Wien
133. Limerick.
134. Helt vanlige folk!
135. Seniorlæring om Afghanistan – og Powerpoint
136. Menneskerettigheten
137. Hommerfiske-Finale
138. JEG HAR EN VENN
139. Siljan Pensjonistlag og Siljan LHL
140. Byutvikling
141. Bygarasjen
142. Telemark i våre hjerter
143. No surrender!
144. SISTE SJØRETT
145. GJENTA OG STUTEN
146. NRK journalist og rævsleiker
147. Gruverarbeiderfest
148. Loppemarked og nye bøker
149. Kunngjøring
150. Foredrag i Katolsk forum
151. Flott innsats av foreldre ved Breivik skole
152. Til deg med hund!
153. Kjærlighetsbrev
154. Flaue feil og feige fordommer
155. Norges beste J19 er Urædd jentene i 2010
156. Eventyret om 8 sykehjemsplasser som forsvant...
157. Plutselig ble Malmø interessant
158. Carl I. Hagen krever bedre eldreomsorgstjenester
159. Ønsker du ny, mer effektiv nettside?
160. Si ja til tollfri handel!
161. Hovedutstilling med Pendry og Qaradaki
162. Buen i Grotten?
163. Gloheit saunainnvielse
164. En prest og en plage
165. Striden i Grenland Group fortsetter
166. Hverdag.
167. For lenge siden
168. 40 filmer om Seljord klare
169. "Ingen mennesker er ulovlige!"
170. Rasistiske motiverte ødeleggelser i Asiamat, Langesund
171. Montering av utstilling med Heidi Marie Wien
172. Oktoberkveld
173. Gratulerer Hege:)
174. Adresseavisa, for eller imot ytringsfriheten?
175. Magi samlet på et sted
176. Kampsportklubber kastet ut
177. Vinn festivalpass til Øyafestivalen!
178. Norge må kutte hjemme
179. Vinne årets Mersmakfoto 2010
180. Skattelister, et brudd på personvernet ?
181. Vivaldi i Skien
182. Worldkopp: Folkemakt mot pengemakt

- 183. Vær en pionér!
- 184. CNN: Germany's Merkel is right – multiculturalism has failed
- 185. Stopping by woods on a snowy evening...
- 186. TV2 Kliss
- 187. "Hvor er det blitt av nonnene"?
- 188. Goodnight moon...
- 189. Huset ved moskeen
- 190. 54 elevar lagar film om Seljord
- 191. Candle in the wind
- 192. De ekstremt moderate

Alle tre soner:

- 193. Vi trenger master for å få strøm!
- 194. Halleluja – skattelistene er kommet
- 195. Helse-hets fra Høyre
- 196. Norske våpen i krig
- 197. Statoil på frierferd
- 198. Lav ledighet – uansett hvordan vi regner
- 199. Seniorsak for hvem?
- 200. Vi vil bruke mer penger til eldreomsorg
- 201. Vi bygger fremtidas Norge!
- 202. Trusselen mot fjordene våre
- 203. Kristelig Folkeparti og klimaforhandlingene

Fjordaglimt og Nordlending:

- 204. Det må gå bedre for naturmangfoldet i Nagoya enn det gikk med Tottenham på San Siro

Nordlending og Telemarkher:

- 205. 9th of August – Digges Island
- 206. Lørdag 22. okt kl. 11:00: Se Siv åpne landsstyremøtet i FrP
- 207. – Misunnelse satt i system
- 208. Utslippskarusellen skyter fart

UTVALG FEBRUAR

Fjordaglimt:

- 209. Marit Hartvedt held fram som leiar i Jølster Jazzklubb.
- 210. gudelig eller ikke
- 211. Bok 2
- 212. Mobbing koster samfunnet milliarder
- 213. Biblioteket=Litteraturhuset
- 214. Profesjonell Facebook side for din bedrift?
- 215. Fartshumper i Angedalsvegen
- 216. Bytrær til glede og besvær
- 217. Fiende eller ven
- 218. Dalsfjordsambandet. Oppdatering 27. februar
- 219. Sommerens kunst- og filosofihending i Tankeranglingfestival
- 220. Ta krafta tilbake frå profittmarknaden!
- 221. Kunstekspériment?
- 222. Babyfoto
- 223. Bygstadrevyen 2011. Fullt hus og jubel for revygruppa i Ungdomslaget.
- 224. "JØLSTER SI FRAMTID ER AVHENGIG AV DITT ENGASJEMENT"
- 225. Biblioteket=Litteraturhuset
- 226. KUNSTEKSPERIMENT
- 227. Avlogga frå normal folkeskikk?
- 228. Havørna og kongeørn kosar seg etter massedød av hjort i Indre Sogn
- 229. Vil du lage litt sirkus i Dale? Likar du å danse? Eller vil du sjå på?
- 230. Framtidsfylket

231. Overgang
232. Ny film i dag. Karriere for unge i Sogn og Fjordane. Korleis er det å bu her? Unge folk er søte.
233. Speil
234. Sogn og Fjordane kan miste en stortingsplass i 2013
235. Grenseland
236. Ny bok "Grenseland"
237. Framtidsfylket. Karrieremessa i Bergen. Litt frå Grieghallen. Foto. Film frå Grieghallen.
238. Skisser
239. Privatisering (Adecco) og penger
240. vakkert
241. All verdens dans og musikk, ny sone
242. Strikk og vær glad.
243. Norges oljefond i fare!
244. Norges oljefond i fare!
245. Bråtebrann kom ut av kontroll på Stavenes
246. Poeten sitt skattkammer!
247. Det swinga i Jølster
248. Nyt været!!!
249. 17. mai nemda i Dale 2011
250. Kommunale kjempekapasiteter!
251. Marker 21 mars - FNs dag mot rasisme
252. Assosiasjoner
253. Førde Kommune, snøbrøyting og gjerder!
254. Vinterferie, men ingenting å gjere?
255. Skriv
256. Siste nytt frå Sørstrand
257. Har fått løyve til byggestart av Byakvariet.
258. Do-spetakkel!
259. Norge kjøper "katta i sekken"!
260. Guddalsvegen. Historie. Fylkesarkivet.
261. Mobiltelefonen - ei sann plage
262. Flertallet i Bystyret i Førde har gått inn for å bygge et Rådhus til 225 mill kr, hvor skal de ta pengene i fra
263. Hvorhen skal Politikerne i Førde ta pengene til Rådhuset i fra?
264. Hygiene for menn (og kvinner): dolokket, hva er det til?
265. Basar og utstilling
266. Gjesdalsstøyen tatt av ras!
267. Upproren i Yemen, Bahrain och Libyen fortsätter!
268. Vi får helst den moro vi lagar sjølve. Bli med på Sundagsdansen i Dale!
269. Kyrkje- og godseigarane på Nedrebø
270. Livsspirene
271. Det lyser i gamle hus på Tusenårstaden i Fjaler
272. Merkefest AHIL trim- og orienteringsgruppa 27 feb. 2011 kl.18.00 på Askvoll sjøbuer
273. Främlingsfientlighet
274. Drømmer du om å bygge hus på en flott plass ? :-)
275. Klimagran: plaster på kreft
276. Lang ventetid på kai-reparasjon
277. Partiet "Rødt" har laget en nyttig maskin :-)
278. Sunnfjord GeoCenter, Stongfjorden, signerer 3 års rammeavtale med Ross Offshore med opsjon på 4 nye år.
279. Intimkonsert med Benny Borg om Legenden Johnny Cash.
280. SIGNALBYGG-STRID
281. Vardebrenning for oljefritt Lofoten
282. Bruk kulturkortordninga- søknadsfrist 15 mars!
283. Konsert med The Brazz Brothers på Skei Hotel!
284. Astrup elev
285. En grusom utvikling av islam!
286. Revlosjon betyr Bevegelse
287. Spørsmål om rådhuset i Førde.
288. Revlusjon betyr Bevegelse
289. Tankane våre!
290. Bør dei rike i Førde gje meir tilbake til lokalsamfunnet?
291. Bildeserie
292. Hvorfor skal norske skattebetalere hjelpe rederstanden?
293. Bruk og misbruk av statistikk.
294. KaNo ?
295. Interessant møte i Næringsstyret
296. Eit eksempel!

- 297. MEDKJENSLE MED MUS
- 298. Flytilbodet til Bergen må oppretthaldast
- 299. Proteintilskudd i kaka
- 300. Folketalutvikling i Fjaler år 2000 - 2010. Kva næringar arbeider folk i? Statistikk.
- 301. UNNGÅ Å STRESSE HJORTEN
- 302. Fjaler Kommunestyre. 14.02.2011. Kva vart vedteke?
- 303. Dugnad 19.02 er utsatt
- 304. Bilder og video frå vinterfjellet
- 305. Framlegg til fylkesårsmøtet: Næringsliv og utdanning hand i hand
- 306. Framlegg til fylkesårsmøtet: Desentralisering av offentlege arbeidsplassar
- 307. Framlegg til fylkesårsmøtet: Krisesenter - ny finansieringsmodell
- 308. Framlegg til fylkesårsmøtet; Full barnehagedekning
- 309. KURS I BABYSYMJING
- 310. Campingliv
- 311. Syndebukkene iblant oss
- 312. Miljøpartiet Høgre.....?
- 313. Vårslepp i Bulandet
- 314. Del 2 av UKM Fjaler og Gaular 12.02. på UWC Haugland.
- 315. En Journalist i NrK Sogn og Fjordande,sa til Fylkes radion at dersom Reidar Sandal søker Fylkesmann jobben i Sogn og Fjordande får han jobben
- 316. "Min" salgsplakat - for Sportsfiske i Norge
- 317. Hjortejakta 2010

Nordlending:

- 318. Årsmøte og nøtteknekkerveld i DIS-Salten Slektshistorielag
- 319. Kunnskap til Jens
- 320. Bok nr.2
- 321. Nytt SAK-møte om informasjonsteknologisk utdanning
- 322. HiNe kjører likevel opptak til Master i naturfag
- 323. Himmeler stagget norske nazisters sameforakt
- 324. Det rakner for Kirsti Nielsen og Rana Blad
- 325. Samisk fagterminologi har vitenskaplig presisjon
- 326. Ønsker kvenske skilt velkommen
- 327. Nå får du enda mer gift i påskeappelsinen.
- 328. "Natt på museet 2" på Norsk Luftfartsmuseum torsdag 24. feb kl. 19.00 - 21.00
- 329. Tom Tobiassen må gå øyeblikkelig.
- 330. Sjokoladefabrikk på Værøy
- 331. Grunnstøting på Hvaler kan ikke kobles sammen med konsekvensutredning utenfor Lofoten og Vesterålen
- 332. Vebjørn Tandberg og Adelsteen Normann
- 333. Nordland Arbeiderpartis listeforslag er klart
- 334. Ap-politiker i strupen på Universitetet i Tromsø
- 335. Samisk i byer og tettsteder
- 336. Handlingsregelen.
- 337. Liv Gade anbefaler "Malstrømmen" av Frode Granhus
- 338. Tid i stedet for penger - Bærekraft i stedet for vekst?
- 339. Maleri av B. Baarsen
- 340. Hvem eier oljen som ennå ikke er boret opp?
- 341. Kysthulemaleriene i Nordland
- 342. Det samiske språkets alder og opphav
- 343. -Krever konsekvensutredning
- 344. Homo Cancer
- 345. Mitt Meløy februar!
- 346. GRATULERER !
- 347. La dere ikke skremme!
- 348. HVORDAN FRIMURERIET BYGDE OPP KOMMUNISMEN.
- 349. Luftfartens lygarkveld fred. 18. feb. kl. 20.00
- 350. Første melkeanlegg demonteres
- 351. Svar til Karl Erik Harr
- 352. Markant tilbakegang bekreftet for AP og de R/G i nok en meningsmåling!
- 353. Alle arbeidstakere kan snart sikres like rettigheter ved permitteringer!
- 354. Oppdatert: Høringsmøte om rullering av Forvaltningsplanen for Barentshavet og havområdene utenfor Lofoten
- 355. Heraldikk - en fullt levende middelalderkunst
- 356. Lavangen og kongebesøket

357. Saltstraumen Fritidssenter trues av nedleggelse

Telemarkher:

- 358. Endelig valgliste - Kragerø AP
- 359. Flerkulturell strikkekafe i Siljan.
- 360. Stor ungdomssamling i Porsgrunn
- 361. Jeg vil til skogen
- 362. - Gi meg en gamling på 70!
- 363. Jadda, VM starter i dag
- 364. Da må du be så meget om unnskyldning..
- 365. Draumar - innblikk 3
- 366. Hans hissig hustrus horoskop
- 367. Kalsen
- 368. Rivalen
- 369. Positive tall!
- 370. Raddisene som forsvarte Berlinmuren
- 371. Et uheldig monopol
- 372. En kosmetisk utfordring
- 373. TA treffer med sak og reklame
- 374. Draumar - innblikk 2
- 375. Fredag, opplag - og muligens ny ektemann
- 376. Eventyrleg, sommarutstillinga i Seljord 2011
- 377. Eventyrleg, sommarutstillinga i Seljord 2011
- 378. Universell utforming av vegger og gater i det "nye Norge"
- 379. 60 Minutes reporter overfalt og voldtatt av mobb mens de ropte: Jøde,jøde
- 380. Med buksa på ræven og lua på snei
- 381. Borte...
- 382. Vladimir Putin,den nye Tsar?
- 383. Løypekjøring på Skafsåheia 2011
- 384. Den utvalgte kunstner
- 385. Da kan du ha det så godt(ur)!
- 386. Orker vi mer av det multikulturelle samfunnet?
- 387. Vellykket strategisamling for det visuelle kunstfeltet
- 388. Dialogmøte: Framtid for film i Telemark
- 389. Produsentenhet for visuell kunst med nytt visuelt uttrykk
- 390. Karriereveiledning i den sosiale veven
- 391. Storm - Tim Minchin

Alle tre sonene:

- 392. Jødehat på fremmarsj i Norge
- 393. Lovbrudd i sykehjem

Fjordaglimt og Telemarkher:

- 394. Tiltak mot terrorisme

Nordlending og Telemarkher:

- 395. DET HEMMELIGE SAMISKE TOGET
- 396. Se Siv Jensens tale lørdag, direkte
- 397. Markerer oljemotstand over hele landet

Vedlegg 3: Intervjuguide

PRESENTASJON

- Stilling.
- Når ble du tilsatt som sjefsredaktør? Eventuelt også tidligere stilling i Firda/TA.
- Hva er dine hovedoppgaver som sjefsredaktør?
- Hvordan er du selv involvert i lokalsonen Fjordaglimt/Telemarkher?

OM LOKALSONEN

- Når ble sonen opprettet?
- Hva tenkte dere om å ta i bruk et sosialt verktøy som Origo?
- Hvordan ble sonen introdusert for leserne?
- Hvilke forventninger hadde dere til deltakelse fra leserne? Ble forventningene innfridd?
- Hva kan Firda/TA tilby leserne gjennom denne plattformen som de ikke får gjennom papir- og nettavisen alene?
- Hvordan mener du lokalsonen kan bidra til papiravisen?
- Tror du lokalsonen bidrar til at lokalavisa i større grad kan fungere som en lokal offentlighet, og i så fall på hvilke måter?

OM DELTAKELSEN

- Forsøker dere i redaksjonen på noen måte å oppfordre til visse typer bidrag?
- Er det mange tilfeller der bidrag har blitt hentet opp fra lokalsonen og inn i nett- og/eller papiravisen?
- Er det ofte dere får tips til saker som dere selv bør dekke gjennom medlemmenes bidrag?
- Kan du beskrive en typisk ivrig bidragsyter (alder, yrke, interesser, utdanning)?
- Er deltakelse fra formelle representanter, som politikere, noe dere oppfordrer til?

PUNKTER SPESIELT FOR FIRDA

- Firdaagentene
- Valgsonene foran lokalvalget 2011
- Ultralokalsonene